

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA

EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingová koncepce Katedry tělesné výchovy a sportu VŠB-TU Ostrava

Marketing Conception of Department of Physical Education and Sports, VŠB-TU Ostrava

Student:
Vedoucí diplomové práce:

Bc. Jakub Žídek
Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.

Ostrava 2013

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra managementu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jakub Žídek**

Studijní program: N6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208T101 Sportovní management

Téma: Marketingová koncepce Katedry tělesné výchovy a sportu VŠB-TU
Ostrava
Marketing Conception of Department of Physical Education and Sports,
VŠB-TU Ostrava

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretický úvod do problematiky
 3. Analýza současné marketingové koncepce Katedry tělesné výchovy a sportu
 4. Návrh nové marketingové koncepce Katedry tělesné výchovy a sportu
 5. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

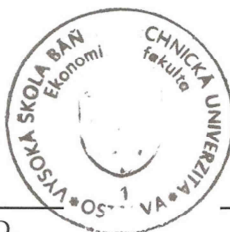
ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
NOVOTNÝ, Jiří et al. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.


Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Doc. PhDr. Ing. Jan Novotný, CSc.**

Datum zadání: 23.11.2012

Datum odevzdání: 26.04.2013





Ing. Petra Horváthová, Ph.D.
vedoucí katedry


prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 26. 4. 2013


Bc. Jakub Žídek

Děkuji Doc. PhDr. Ing. Janu Novotnému, CSc., vedoucímu mé diplomové práce, za pomoc a odborné vedení při zpracování této diplomové práce.

Zároveň děkuji rodině a přátelům za věnovanou podporu, kterou mi poskytovali v průběhu celého studia a psaní práce nevýjímaje.

Také bych chtěl poděkovat vedení Katedry tělesné výchovy a sportu na VŠB-TUO, které mi poskytlo všechny potřebné informace.

Obsah

1	ÚVOD	8
2	TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY	9
2.1	Sportovní prostředí	9
2.2	Marketing management	10
2.2.1	Marketingová koncepce	10
2.2.2	Marketingová strategie	10
2.2.3	Marketing služeb.....	12
2.3	Marketingový mix	13
2.4	Marketingová komunikace	14
2.4.1	Vztahy s veřejností (Public relations).....	14
2.4.2	Korporátní identita (Corporate identity)	16
2.5	Digitální marketing.....	19
2.5.1	Webové stránky	21
2.5.2	Sociální média.....	21
2.5.3	Elektronický Direct marketing.....	23
2.6	Výzkumné metody.....	25
2.6.1	Google Analytics	25
2.6.2	Facebook Insights	26
2.6.3	Dotazování	27
2.6.4	Rozhovor.....	28
2.6.5	SWOT analýza.....	28
3	ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KONCEPCE KATEDRY TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU	30
3.1	Představení Katedry tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO.....	30
3.2	Analýza kvalitativních a kvantitativních dat	32
3.2.1	Rozhovor.....	32

3.2.2	Dotazníkové šetření	34
3.2.3	Analýza výcvikových kurzů	39
3.2.4	Analýza webových stránek	45
3.2.5	SWOT Analýza.....	57
4	NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ KONCEPCE KATEDRY TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU	59
4.1	Marketingová strategie	59
4.1.1	Cíle.....	59
4.1.2	Cílová skupina	60
4.1.3	Kompetentní osoby	62
4.1.4	Produkt.....	63
4.1.5	Cena	64
4.2	Marketingová komunikace	65
4.2.1	Public relations	65
4.2.2	Korporátní identita (Corporate identity)	66
4.2.3	Návrh médií	67
4.2.4	Eventy	71
4.3	Digitální marketing.....	73
4.3.1	Sociální média.....	73
4.3.2	Internetový Direct marketing.....	77
4.3.3	Webové stránky	79
4.4	Zpětná vazba.....	84
4.5	Shrnutí	85
5	ZÁVĚR	86
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	87
	SEZNAM ZKRATEK	90
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	91

SEZNAM PŘÍLOH	92
PŘÍLOHY	93

1 ÚVOD

Trendem současné mladé generace je využívání počítačů a internetu. Na tomto místě spolu mladí lidé komunikují a hledají si nové kamarády. Celý svět se díky internetu stal rychlejším, lidé se rychleji učí, komunikují, pracují. Díky této technické vymoženosti ale zapomínají na rozvoj svého tělesného stavu. Narůstá množství mladých lidí, kteří se přestávají věnovat sportu v jakékoliv podobě. Konkrétní příklad je vidět i na Katedře tělesné výchovy a sportu na VŠB-TUO (dále KTVS), kde se snižuje zájem o sport a tělesnou výchovu.

Diplomová práce má díky marketingovému konceptu, který bude také zaměřen právě na elektronickou komunikaci, přilákat na sportoviště katedry tělesné výchovy a sportu více studentů než v současnosti.

Cílem diplomové práce je analyzovat prostředí Katedry tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO, a na základě získaných dat navrhnout tomuto subjektu komplexní marketingovou koncepci.

V teoretické části budou představeny důležité pojmy a postupy, které pomohou k pochopení problematiky. Současně bude tato část pomáhat při implementaci marketingového konceptu. Podrobně zde bude teoreticky znázorněna a popsána marketingová komunikace, která bude dominovat v celé koncepci.

Praktická část se zaměří na zhodnocení současné situace na KTVS a následný návrh marketingové koncepce. Budou zde navrženy možnosti využití marketingové komunikace pro účely Katedry tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO. Součástí budou i nově vytvořené tištěné a elektronické propagační materiály.

2 TEORETICKÝ ÚVOD DO PROBLEMATIKY

2.1 Sportovní prostředí

Slovo „**sport**“ vzniklo z latinského „disportare“ – bavit se, trávit příjemně volný čas. V anglo-francouzštině se ve 14. století začalo využívat pojmu „disport“, který označuje uvolnění, zábavu, věci nevážné povahy.

Samotné slovo sport má mnoho definicí, obecně lze říci, že všechny definice postihují sport buďto v užším smyslu jako výsledek tělocvičných aktivit nebo sport v širším slova smyslu jako společenský faktor. Jeho obsah je tvořen pravidly, která přesně vymezují činnosti osvojené v tréninkovém procesu a předváděné v soutěžích. Mezi hlavní znaky patří organizované soutěžení vyznačující se snahou o co nejlepší výkon. Podle výkonnosti se sport dělí na rekreační, výkonnostní a vrcholový. Aktivní pěstování sportu pozitivně ovlivňuje tělesný, psychický a sociální rozvoj jedince.

Sport je považován za složku tělesné kultury, která je součástí kultury obecné. Kulturu lze chápat jako souhrn sociálně přijatých minulých i současných materiálních a nemateriálních výsledků lidské činnosti, přijímaných jednou lidskou generací a předávaných dalším generacím formou kulturního dědictví. [4, Durdová]

Složkou tělesné kultury je také **tělesná výchova**, která je navíc součástí výchovného systému vzdělávání. Tato oblast je zaměřena na všestranný rozvoj osobnosti prostřednictvím tělesných cvičení, na tělocvičné vzdělávání a na utváření trvalého zájmu o tělesnou kulturu. [3, Durdová]

Výzkum v oblasti motivace pro sportování

„Podle výzkumu Sport Equipment and Fashion z roku 2007, který realizovaly společnosti INCOMA Research a GfK Praha, se sportu věnuje více než polovina (53 %) obyvatel České republiky. Hlavní motivy sportovní aktivity jsou: udělat něco pro své zdraví a kondici (62 %), relaxace (52 %) a trávení volného času s přáteli (31 %).“¹

¹ NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011, str. 430

2.2 Marketing management

Americká marketingová asociace se v roce 1985 dohodla na této definici: Marketing (management) je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.

2.2.1 Marketingová koncepce

Téma diplomové práce je Marketingová koncepce Katedry tělesné výchovy a sportu. Ihned na začátku je třeba upřesnit význam slova marketingová koncepce, které může být vysvětleno několika způsoby.

Podle slovníku cizích slov znamená koncepce – pojetí, rozvržení, představu, myšlenkovou osnovu. Samotné slovo koncepce je tedy v této práci chápáno jako pojetí, rozvržení. Význam spojení marketingová koncepce je v této práci myšlen jako komplexní marketingová strategie. Stejně jako například u marketingové koncepce cestovního ruchu agentury CzechTourism pro roky 2012 – 2020.

Termín marketingová koncepce není v této diplomové práci chápán z pohledu orientace firmy na trh, ale je chápán podle Kotlera takto – *„Marketingová koncepce zastává názor, že klíč k dosahování cílů organizace spočívá ve schopnosti být efektivnější než konkurence v určování potřeb a přání cílových trhů a v jejich uspokojování“*.²

2.2.2 Marketingová strategie

V obecném slova smyslu se strategií rozumí určité schéma postupu, schéma, které naznačuje, jak za daných podmínek dosáhnout vytyčených cílů. Účelem strategie je dospět k náležité součinnosti veškerých aktivit a vytvořit nedělitelný a jednotný celek.

Oblast marketingu zaměřuje strategii na dosažení perspektivních marketingových cílů v rámci určitého marketingového prostředí. Strategie určuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém období a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů. [9, Horáková]

² KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998, str. 32

Analýza trhu

Porozumění chování spotřebitelů je základem marketingu. Je důležité mít jasno v tom, kdo je potenciaální nebo běžný spotřebitel, je nutné znát jeho potřeby, přání a nároky. Spotřebobávání sportovního produktu je často komplikované. Je třeba zhodnotit všechny relevantní sociální, ekonomické, demografické i geografické odlišnosti, které mohou ovlivňovat spotřebu a potřeby zákazníků.

Segmentace trhu

Rozdělení trhu na jednotlivé segmenty je důležité ke stanovení rozdílných skupin zákazníků a pro přesné působení na cílovou skupinu. K rozdílným tržním segmentům je třeba přistupovat individuálně a rozvíjet různé tržní strategie pro tu kterou skupinu spotřebitelů. [5, Durdová]

Trhy jsou většinou tvořeny různými skupinami stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňováni rozličnými trendy. Hlavním úkolem plánování komunikace je identifikace těchto různých skupin a rozhodnutí, která z nich bude cílem marketingové komunikace. Firmy mohou definovat cílové trhy různými způsoby s využitím násobných kritérií. Pochopení nákupních motivů a chování cílových skupin je jedním z hlavních klíčů k úspěchu. [18, Pelsmacker]

Sport zasahuje širokou skupinu spotřebitelů a spotřebitelská demografie může být velmi rozsáhlá, zaslouží si tedy v marketingové strategii velkou pozornost. Je důležité vytvořit seznam speciálních potřeb každé skupiny, snažit se maximálně vyhovět těmto potřebám a nabídnout i něco navíc. [5, Durdová]

Marketingové plánování

Základem marketingového plánování je schopnost vytvořit, udržovat a rozvíjet žádoucí vazbu mezi cíli podniku stanovených na základě jeho poslání, mezi strategiemi, volenými pro uskutečnění cílů v návaznosti na vyhrazené zdroje a v rámci měnících se podmínek. Plánování by nemělo být založeno na domněnkách, dohadech nebo tušeních, ale požaduje dobré a spolehlivé informace nejen vypovídající o minulém vývoji, ale dovolující i odhad budoucího možného vývoje.

Marketingové plány by měly být sestavovány pravidelně, ale též vyhodnocovány, případně korigovány. Sportovní organizace si stanovují cíle:

- sportovní,
- ekonomické,
- sociální.

Dosažení cílů by mělo být v souladu s formou SMART:

- specific (specifické),
- measurable (měřitelné),
- attainable (dosažitelné),
- realistic (realistické),
- time-frier (časově vymezené).

[5, Durdová]

Kontrola

Kontrolní etapa strategického marketingového procesu kompletně posuzuje a sleduje výsledky marketingového úsilí podniku. Zkoumá, jak byly v rámci realizace dodrženy předpoklady stanovené marketingovým plánem, ale umožňuje provádět i nezbytná kontinuální regulování pro udržení integrity a nepřetržitosti projektu. Dále zjišťuje, které procesy fungují správně a které ne. Marketingový strategický proces by nebyl úplný, kdyby nevěnoval pozornost monitorování realizační výkonnosti, jejímu porovnání se stanovenými předpoklady a mechanismu zpětných vazeb. [9, Horáková]

2.2.3 Marketing služeb

„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně. Služba je svou podstatou nehmotná a nevytváří žádné hmotné vlastnictví. Poskytování služby může (ale nemusí) být spojeno s hmotným produktem.“³

Vzhledem k nehmotatelnému charakteru služeb a snadné reprodukovatelnosti jejich inovací jsou marketingoví pracovníci postaveni před zvláště náročný úkol. Pro podnik je třeba vypracovat koncepci, pomocí níž může dosáhnout jedinečného „image“, diferenciace

³ KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998, str. 411

produktu a vynikající pověsti na trhu. Marketing služeb se hojně rozvíjí i u neziskových organizací, vzdělávacích zařízení nebo vládních orgánů.

2.3 Marketingový mix

Marketingový mix lze definovat jako soubor kontrolovatelných marketingových veličin, které firma spojuje do určitého celku, aby vyvolala kýženou reakci cílové skupiny. Marketingový mix obsahuje všechny aktivity, kterými firma může ovlivnit poptávku po svých produktech. Mix se skládá ze čtyř skupin proměnných, které jsou známé jako „4P“ – Product (produkt), Price (cena), Place (místo), Promotion (marketingová komunikace). U služeb se můžeme setkat s takzvaným rozšířeným mixem, který navíc obsahuje People (lidé), Physical evidence (materiální prostředí), Process (procesy). [14, Kotler]

Produkt zahrnuje kombinaci zboží a služeb, které firma nabízí konečným zákazníkům. U čistých služeb produkt představuje určitý proces často bez hmotných výsledků. Hlavním prvkem definujícím službu je její kvalita. Rozhodování o produktu se týká jeho vývoje, životního cyklu, image značky a sortimentu produktů. [23, Vašítková]

Cena představuje určitou sumu, kterou má zákazník zaplatit, pokud chce získat výrobek. Je jediným nástrojem, který nic nestojí, naopak je zdrojem prostředků pro výrobu a marketingové aktivity. Díky snížení ceny lze přilákat zákazníky, ale současně snižuje marži a zisk. Dobrý marketing by měl být charakteristický tím, že se co nejvíce vyhýbá používání cenových nástrojů. U služeb je díky nehmotnému charakteru cena významným ukazatelem kvality. [18, Pelsmacker]

Distribuce souvisí s usnadněním přístupu zákazníků ke službě a umístěním služby. Služby více či méně souvisejí s pohybem hmotných prvků, tvořících součást služby. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu distribuci nelze měnit operativně. Je to záležitost dlouhodobějšího charakteru, vyžadující perspektivní plánování a rozhodování. [6, Foret]

Komunikace představuje všechny aktivity, které zprostředkují podstatné informace o výrobku, přesvědčí cílové spotřebitele o výhodnosti jeho nákupu. Firmy vkládají značné částky do reklamních kampaní, využívají různé techniky podpory prodeje, motivují obchodní personál a snaží se získat dobré veřejné mínění. Více o marketingové komunikaci v následující kapitole. [14, Kotler]

2.4 Marketingová komunikace

Chce-li firma efektivně uplatňovat moderní marketing, nesmí při plánování marketingových procesů zapomínat na udržování komunikace se současnými i potencionálními zákazníky. K zefektivnění této komunikace slouží marketingový komunikační mix, jehož hlavními nástroji jsou:

- propagace,
- podpora prodeje,
- public relations,
- osobní prodej. [17, Novotný]

2.4.1 Vztahy s veřejností (Public relations)

Public relations jsou zejména v dnešní době trvale aktuálním tématem. Vývoj společnosti v západní civilizaci a také ve středoevropských poměrech přináší změny, při nichž veřejnost hraje klíčovou roli, neboť stále více záleží na tom, jak dalece je ochotna přijímat aktuální myšlenky, tržní produkty a společenské trendy. Je nutné získávat souhlas společnosti, dosáhnout příznivého přijetí idejí a produktů, tedy v mnoha ohledech sbližovat postoje lidí. To si však vyžaduje optimální oboustrannou komunikaci mezi organizacemi a veřejností, nutnost pracovat s ní a vytvářet k ní dobré vztahy. To také tvoří podstatu a smysl public relations – komunikační činnosti utvářející vztahy s veřejností. [19, Svoboda]

Východiska public relations jsou – veřejné mínění, image a corporate identity. S těmito fenomény se setkává dnes celkem běžně nejen odborná, ale stále častěji také široká veřejnost.

a) Veřejné mínění

Některé hlavní rysy a vztahy veřejného mínění

- Veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti.
- Veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání.
- Veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti.
- Veřejné mínění je dáno společenstvím zájmů, znalostí a tradic.
- Veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem).

- Veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. názorových vůdců a zejména masmédií.

Souvislost veřejného mínění s public relations je zásadní. PR usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR ve veřejnosti uspěly, se subjekty snaží vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu čili image. [19, Svoboda]

b) Image

Image je dnes jedním z hlavních pojmů psychologie public relations a propagace. Image je velice složitou a proměnlivou záležitostí. J. Vysekalová popisuje celkem deset tezí, které objasňují složitosti utváření a fungování fenoménu image. Mimo jiné uvádí:

- Image se skládá z objektivních a subjektivních, správných i nesprávných představ, postojů, zkušeností jednotlivce či určité skupiny lidí o určitém předmětu mínění.
- Image je výsledkem výměny názorů mezi jednotlivcem a společností, uskutečňované často v konfliktní situaci.
- Image je komplexní, více dimenzionální strukturovaný systém. Je výrazný a plastický. Image prochází vývojem a jeho vývojové stupně lze charakterizovat.
- Image působí na názory a chování lidí. Podstatným způsobem je ovlivňuje. Je určitým nositelem informací, a proto také představuje pro jednotlivce určitou koncepci jeho orientace.

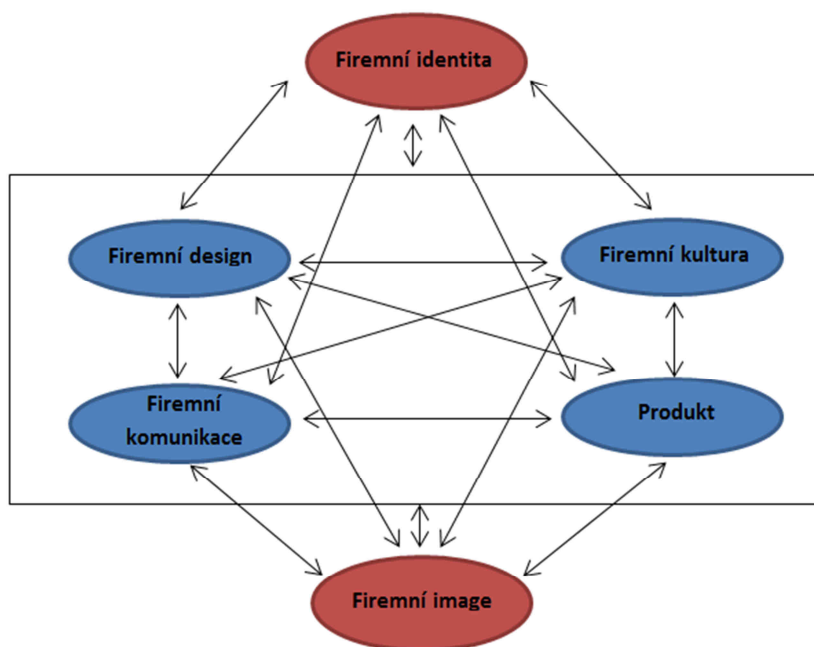
Image představuje cíl snažení public relations určitého subjektu nebo organizace. PR však není jediným činitelem, kterým se vytváří image organizace. Třetím východiskem pro public relations je corporate identity. [19, Svoboda]

2.4.2 Korporátní identita (Corporate identity)

V podstatě jde o koncipování vlastní dlouhodobější filozofie organizace či subjektu, tj. o formování dlouhodobější vize s trvalejší jistotou v daných proměnlivých podmínkách. Nejde přitom o to, vizi jen koncipovat, ale především realizovat – a zároveň podchytit a ovlivnit všechny faktory, které image organizace formují. Takovou představu je možné realizovat promyšleným, účinným a jednotným vystupováním a chováním organizace na veřejnosti. Corporate identity dokáže požadavky dlouhodobé politiky organizace respektovat a nabízí nástroje k jejich řešení. Corporate identity je forma identifikace společnosti. [19, Svoboda]

Podle Bernové a Nového (2002) jde o cílevědomě vytvářený strategický koncept vnitřní struktury, fungování a vnější prezentace konkrétního podniku v tržním prostředí. Mezi její elementy patří podniková komunikace, podnikový design a podnikové jednání. Veber (2000) charakterizuje identitu organizace jako úsilí o vnější odlišnost, jedinečnost a osobitost, která se projevuje v takových komponentech jako je design, kultura, chování organizace, komunikace a vlastní produkt. [17, Vysekalová]

Obrázek 2.1 - Systém firemní identity.



Zdroj: vlastní vypracování podle Vysekalové

V systému (viz. Obrázek 2.1) jsou uvedeny základní (prvky design, kultura, komunikace a produkt) a vazby mezi nimi, které ukazují jejich vzájemnou ovlivnitelnost uvnitř systému. Kromě toho existují přímé vazby mezi jednotlivými prvky a celkovou firemní identitou a mezi uvedenými prvky a firemní image.

a) Firemní design (Corporate design)

Používá se také pojem „jednotný vizuální styl“. Jde o soubor vizuálních konstant, které jsou využívány v komunikaci uvnitř, ale především vně firmy. Grafická podoba jednotlivých komponent vizuálního stylu by měla být zakotvena v design manuálu, který přesně vymezuje jejich využívání. To je základem vizuální identity firmy tím, co firmu odlišuje od jiných, na základě čeho ji můžeme identifikovat.

Co všechno vytváří firemní design:

- název firmy a způsob jeho prezentace,
- logo jako identifikační zkratka,
- značka pro zviditelnění a odlišení produktu,
- písmo a barvy,
- služební grafika (propagační prvky a tiskoviny),
- orientační grafika (způsob úprav interiérů, označení budov),
- oděvy zaměstnanců,
- dárkové předměty,
- další prvky dle oboru podnikání. [24, Vysekalová]

Součástí design manuálu je i „návod“, který jednoznačně stanoví, jak s jednotlivými prvky a komponenty zacházet, jak je využívat tak, aby vizuální prezentace byla jednotná a odpovídala celkové firemní identitě.

Grafický manuál, tj. komplexní zpracování pravidel a doporučení pro tištěnou i elektronickou vizuální prezentaci společnosti většinou obsahuje:

- souhrn grafických pravidel,
- definici layoutu dokumentů,
- definici a pravidla využívání fontů (stylů písem),
- definici barev a pravidla pro jejich používání,
- logo, jeho varianty a pravidla pro jeho používání. [24, Vysekalová]

b) Firemní značka a symbol

Význam značky pro firemní identitu nespočívá jenom v jejím využití ve firemním designu, s kterým je nejčastěji spojovaná a kde je nejviditelnější. Značka se prolíná všemi subsystémy firemní identity. Základní funkce značky se dají charakterizovat takto:

- Funkce identifikace. Značka strukturuje nabídku, umožňuje rozpoznat produkt na základě specifických charakteristik, usnadňuje rozpoznání produktu nebo služby.
- Funkce garance. Značka představuje kvalitu, kterou zákazník očekává, dává jistotu při nemožnosti posoudit objektivně kvalitu produktu.
- Funkce personalizace. Značka komunikuje zařazení v určitém sociálním prostředí, přispívá na jedné straně k integraci nebo na straně druhé k diferenciaci vůči němu.

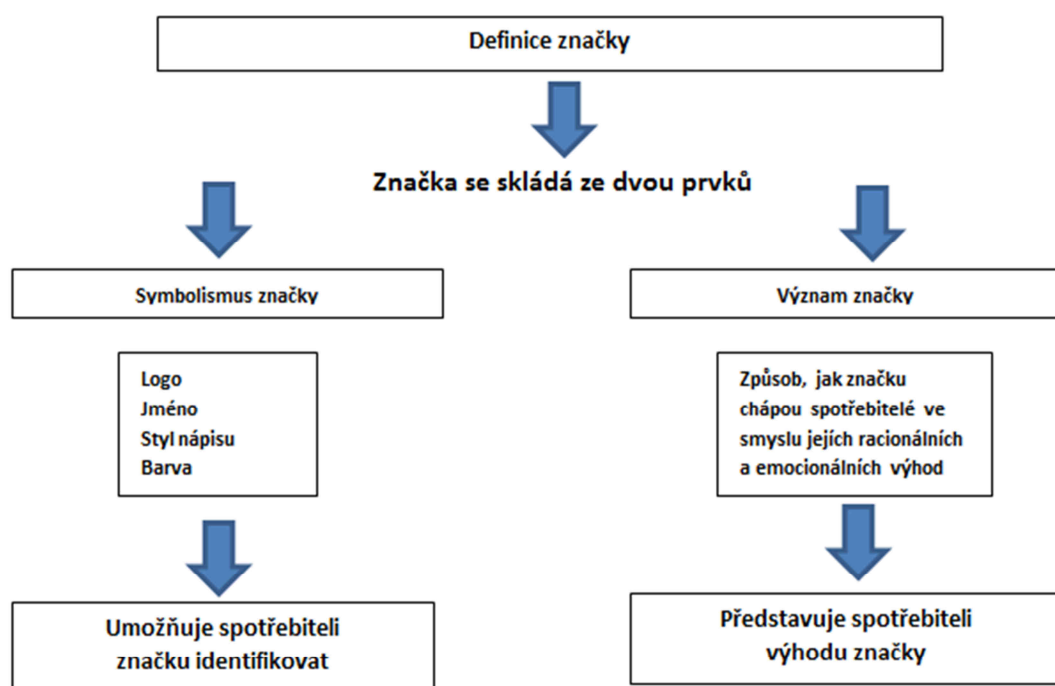
Značka představuje i určitý symbol, i když je to jenom jedna rovina chápání symbolu. Slovo symbol je odvozeno z řeckého symballein, tj. „dát dohromady“ nebo „složit“.

Z marketingového pohledu symbol slouží jako prostředek k vytváření pozice produktu a jeho proměňování ve vnímání spotřebitele, diferencuje ho a hraje důležitou roli při posilování či obohacování image. Důležité je, aby symbol vyjadřoval odpovídající význam ve smyslu dekodování, intenzity a oslovení cílové skupiny. K nesprávnému dekodování symbolu může dojít, pokud spotřebitel symbol nepochopí nebo jej pochopí mylně, případně dojde k záměně s jiným prvkem nebo je jeho vnímání ovlivněno kontextem. Je tudíž zřejmé, že základním problémem spojeným s využitím symbolů je jejich odpovídající výklad ve vnímání spotřebitele. [24, Vysekalová]

c) Logo

Logo je určitým symbolem, který slouží jako vizuální zkratka a může se stát důležitým motivačním faktorem. Kvalitní firemní logo musí splňovat mnoho požadavků. Představuje konstantu sloužící k jednoznačné identifikaci daného subjektu, má určitou signální funkci a je důležitým prvkem pro všechny komunikační aktivity. Mělo by být jedinečné, jednoduché, dobře zapamatovatelné, použitelné na různých materiálech (od dopisního papíru až po označení expozice veletrhu), mělo by vyjadřovat činnost organizace. Už při tvorbě je důležité stanovit, jaké emoce má vyvolat, aby byly v souladu s celkovou firemní identitou. [24, Vysekalová]

Obrázek 2.2 - Logo jako součást značky.



Zdroj: vlastní vypracování podle Vysekalové

2.5 Digitální marketing

Digitální marketing je dnes nedílnou součástí marketingové komunikace. Možnosti se rozšiřují o další technologie a pro některé segmenty trhu a cílové skupiny je již tento způsob komunikace vhodnější než běžná reklama.

Na obrázku č. 2.3 vidíme komunikační kanály, které má digitální marketing v současné době k dispozici a které zásadně změnily náš způsob, jakým komunikujeme, obchodujeme, propagujeme a vlastně i žijeme.

Obrázek 2.3 - Komunikační kanály v digitálním marketingu a cílové skupiny

Segment	Interaktivní komunikační kanály					
	Mobilní telefony	PC/Web	Interaktivní TV	PDA/handheld	Digital Life (TV, rozhlas, telefon, web)	Ostatní (herní konzole, ultramobilní počítače a la hodinky)
Děti	x	x		x	x	x
Studenti	x	x		x		x
Akademici		x		x		
Bílé límečky	x	x	x	x	x	
Modré límečky	x		x			
Státní sféra		x		x	x	
Školství		x			x	

Zdroj: vlastní vypracování podle Freye

On-line marketing nám může zařídit dva podstatné marketingové úkoly, a to podporu značky a cílení na výkon naší komunikace. Pro úkol podpořit značku je on-line marketing vybaven těmito nástroji:

- bannerová reklama,
- mikrostránky,
- virové kampaně,
- on-line PR,
- tvorba komunit, věrnostní programy.

Pro druhý marketingový úkol – cílení na výkon – používá následující nástroje:

- SEM (Search Engine Marketing),
- affiliate marketing,
- e-mailové kampaně.

2.5.1 Webové stránky

Webové stránky patří mezi nová interaktivní média, která se vyskytují na internetu. Síť je relativně snadný a levný podpůrný nástroj, snižující bariéru vstupu malých začínajících firem na trh. Náklady na vytvoření a vložení stránky na internet nejsou většinou vyšší než 1% nákladů na tradiční tištěnou inzerci. Tato snadnost vede na druhou stranu k zahlcení internetového prostoru, kde vznikají statisíce nových webových stránek. [18, Pelsmacker]

Zahrnutí internetu do aktivit firmy vyvolává celou řadu výhod a pozitivních externalit, které představují zejména:

- rozšíření pole působnosti,
- zvýšení počtu komunikačních kanálů,
- zvýšení dostupnosti informací o firmě a její nabídce,
- vytvoření moderního image firmy,
- možnost efektivního vytváření povědomí o značce,
- moderní podpora prodeje. [6, Foret]

Webová prezentace je základem působnosti firmy v oblasti internetu. Jedná se o řadu vzájemně propojených stránek, na kterých mohou být prezentovány informace o firmě, oboru činnosti, posláních, nabídce zboží či služeb. Mezi další informace můžou patřit kontakty na odpovědné osoby, seznam provozoven atd. [6, Foret]

2.5.2 Sociální média

Sociální média lze charakterizovat jako souhrn technických nástrojů a platform, jako jsou sociální sítě, on-line komunity a sítě umožňující sdílení videa a obrázků bez nutnosti instalování dalšího softwaru.

V zásadě se sociální média dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy, společenské hry, ale také například livecasty, které provozují živé vysílání. Mezi nejnavštěvovanější patří sociální sítě, k nimž patří Facebook nebo LinkedIn, a mikroblogy, jako je Twitter. [8, Frey]

a) Facebook

Facebook je rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, ke komunikaci mezi uživateli, k sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě. V současnosti má Facebook 1,6 miliardy uživatelů (březen 2013), z toho je 1,06 měsíčně

aktivních. 680 milionů lidí se na Facebook připojují z mobilního telefonu, což představuje meziroční nárůst o 57%. Na obrázku 2.4 můžeme vidět znázornění věkové struktury uživatelů Facebooku. [8, Frey]

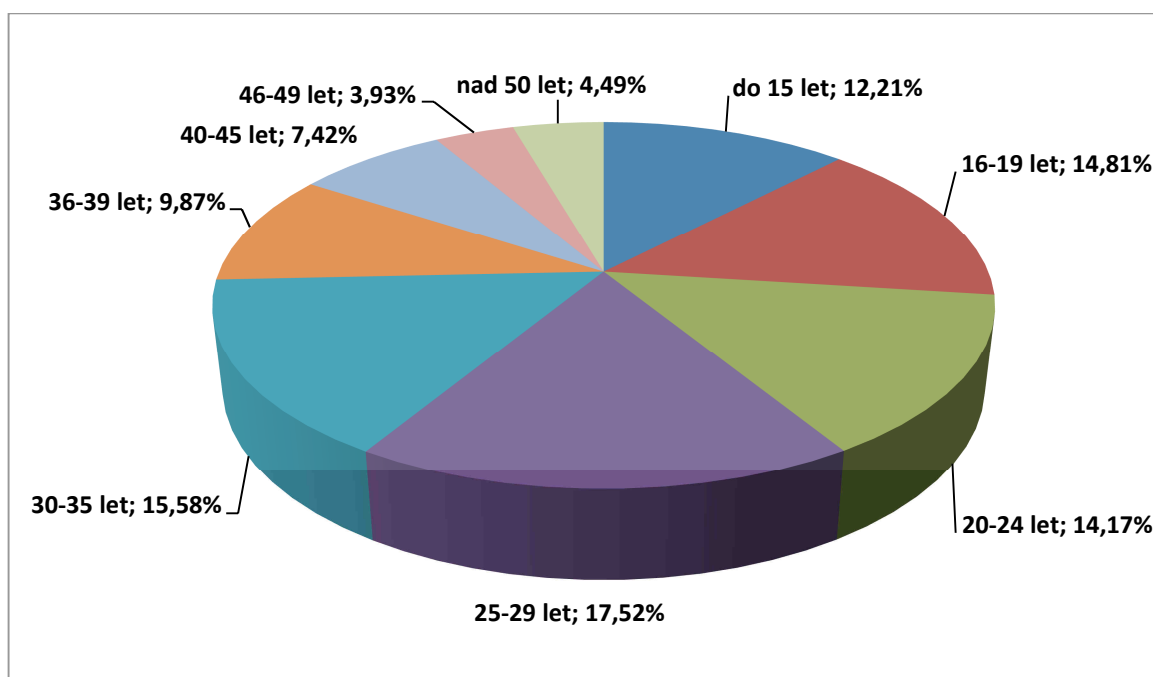
Pro firmy a organizace představuje Facebook marketingovou příležitost. Umožňuje jim komunikovat, zjišťovat názory, přání, požadavky atd. Prostřednictvím této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu. Facebook také pomáhá ke zvýšení návštěvnosti webových stránek organizace. Nejlépe lze komunikovat s uživateli prostřednictvím stránek a událostí na Facebooku. [11, Janouch]

V současnosti má valná většina středoškolských a vysokoškolských studentů na Facebooku aktivní účet. Každý student, který má účet na této sociální síti navštěvuje stránku Facebook přibližně jednou denně. Proto tento kanál patří mezi nejlepší cesty, jak tuto cílovou skupinu oslovit. [2, Čamek]

Firmy mají k dispozici **stránky**, které se liší od běžných profilů například i tím, že místo přátel získávají fanoušky. Stránky jsou zaměřené na značky, firmy, produkty, nebo sdružení. Uživatelům nabízí možnost vytváření rozsáhlého obsahu a dlouhodobého vztahu se zákazníky. Pro firmy je vhodné provázat Facebook s jejich webovými stránkami a ostatními marketingovými aktivitami. Stránky umožňují komunikovat pomocí příspěvků, fotografií, videí, odkazů, poznámek, událostí a jiných aplikací.

Další možností pro firmy, které chtějí používat Facebook, je vytváření **událostí**. Události jsou časově omezené, při nastavení se musí zadávat datum spuštění a ukončení. Tento nástroj je vhodný pro uvádění nového výrobku na trh, krátkodobé upoutávky na slevy. Katedra tělesné výchovy a sportu může tento nástroj využít při uvedení nových výcvikových kurzů. Stránka událostí může být graficky přizpůsobena a také umožní poslat pozvánky na akce přátelům, fanouškům a členům skupiny. Prostřednictvím této události může lidem, kteří se akce zúčastní, zasílat další informace o akci a vyvolat tím větší pozornost. [11, Janouch]

Obrázek 2.4 - Věková struktura uživatelů Facebooku v ČR.



Zdroj: vlastní vypracování dle fejsbucek.cz

b) YouTube

YouTube je největší internetový server pro sdílení videosouborů. Každý se může zdarma zaregistrovat a sdílet svá videa s ostatními uživateli. Zároveň se jedná o druhý největší světový vyhledávač ihned po Googlu. Uživatelé podle některých zdrojů shlédnou až 1,2 miliardy videí denně. [8, Frey]

Oblíbeným nástrojem, který je využíván i firmami ke své propagaci, jsou kanály na YouTube. Základním cílem je zhlédnutí co největšího počtu videí. Dalším důležitým faktorem je počet odběratelů kanálu, tedy stálých příznivců. Výhodou je také to, že videa může kdokoli kamkoliv vkládat. Stačí zkopírovat odkaz a video se tak může objevit třeba na Facebookovém profilu studenta, kde může být zhlédnuto dalšími jeho spolužáky. Pokud je video zajímavé, může se začít šířit virálně. [11, Janouch]

2.5.3 Elektronický Direct marketing

Podle Kotlera a Armstronga se přímý marketing vyznačuje čtyřmi charakteristikami. Přímý marketing je podle nich neveřejný, bezprostřední a přizpůsobený, sdělení je adresované konkrétní osobě, lze je připravit velmi rychle a upravit tak, aby oslovilo konkrétní zákazníky. Je také interaktivní, protože umožňuje nejen komunikaci firmy se

zákazníkem, ale také zákazníka s firmou a podle reakce zákazníka lze sdělení měnit. Vhodný je přímý marketing podle autorů k přesně cíleným aktivitám a budování individuálního vztahu se zákazníkem.

Direct marketing spočívá v přímé komunikaci s vybranými zákazníky, s nimiž se snaží navázat individuální kontakt s cílem získat okamžitou odezvu. Jeho tradiční komunikační kanály jsou v současné době stále významnější elektronický obchod a komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS. [25, Bohutínská]

Mezi nejpoužívanější nástroje digitálního přímého marketingu patří:

- direct mail,
- webové stránky,
- tiskový inzerát zahrnující URL.

E-mail marketing

E-mail marketing je cílené rozesílání komerčních i nekomerčních zpráv na předem stanovený seznam e-mailových adres. Jde o každou e-mailovou zprávu odeslanou současným nebo potenciálním zákazníkům a klientům. Tento způsob komunikace má za cíl vylepšit vtahy mezi prodejcem a zákazníkem, přivést zpět staré zákazníky nebo zaručit, že se k firmě nebo organizaci budou lidé vracet. [13, Kirš]

Direct mail je součástí přímého marketingu. Znamená to, že reklamní nebo informativní sdělení je adresované přímo konkrétnímu adresátovi, tedy potenciálnímu nebo současnému klientovi, a to ideálně v personifikované podobě, například formou oslovení „Vážený pane Nováku“ namísto obecného „Vážení“.

Základem úspěchu direct mailu je databáze relevantních osob, podle níž bude firma nebo živnostník svou zprávu distribuovat. Pro účely malé firmy může být příkladně pro začátek vhodné oslovit právě stávající klienty, kteří by mohli mít zájem o další služby nebo produkty a jejichž spolehlivou databází je relativně nejlehčí si s minimem nákladů vybudovat. I malou databázi potenciálních klientů si při dobrém zacílení služby dokáže podnikatel vytvořit sám z volně přístupných zdrojů. Masovější direct mailing již zřejmě podnikne buď sám s legálně zakoupenou databází osob, nebo ve spolupráci se specializovanou agenturou.

5 kroků k potenciálně úspěšnému direct mailu:

- Dobrá volba cílové skupiny a výběr adres.
- Klíčová je také samotná podoba direct mailu. Ten by měl obsahovat stručný personalizovaný doprovodný dopis a samotné reklamní sdělení, které by mělo ideálně vyhmátnout aktuální problém adresáta a nabídnout mu jeho řešení.
- Reklamní sdělení musí zaujmout a určit způsob, jak má zájemce reagovat.
- Zaujmout lze originalitou a kreativitou, barvami, písmem, formátem apod.
- Klíčové je testování odezvy direct mailu na malých vzorcích a nastavení měřitelnosti výsledků. [24, Podnikatel.cz]

„Během prosince 2012 a ledna 2013 zrealizoval PR Klubu anketu mezi marketéry a PR specialisty na téma e-mail marketing. Absolutně nejužívanější formát pro zpracování newsletterů je v současné době grafický HTML e-mail, který užívá až 70 procent respondentů. Přibližně 14 procent dotázaných volí prostý textový e-mail a jen 8 procent PDF podobu. Poměrně nový formát, tedy videonewslettery, využívá už asi 7 procent respondentů.“⁴

2.6 Výzkumné metody

2.6.1 Google Analytics

Google Analytics je nejjednodušší webový nástroj k měření a analýze návštěvnosti webových stránek. Každý uživatel jej může používat zdarma, nastavení není složité a výstupy jsou srozumitelné pro širší okruh uživatelů a ne pouze pro webmastery.

Jedná se o statistický program, který umožňuje sledovat počty návštěvníků stránek a jejich chování na vašich webových stránkách, vyhodnocovat efektivitu reklamních kampaní a budování odkazů, správnost provedení optimalizace pro vyhledávače a řadu dalších věcí pro měření výkonu webových stránek a marketingové komunikace.

K fungování Google Analytics je třeba vytvořit on-line účet. K zahájení měření návštěvnosti je třeba do všech webových stránek, které chceme měřit, vložit sledovací kód (také označovaný jako měřicí), vygenerovaný systémem Google Analytics. [12, Janouch]

⁴ E15. *Mailing je stále populárním nástrojem.* [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/mailling-je-stale-popularnim-nastrojem>

Služba Google Analytics shromažďuje velké objemy dat a umožňuje je prohlížet z mnoha úhlů pohledu. Podle jednotlivých kategorií se dají tyto ukazatele rozdělit takto:

a) Návštěvnost:

- počet návštěv,
- vracející se vs. noví návštěvníci,
- zdroje návštěvnosti,
- klíčová slova (placená / neplacená).

b) Chování návštěvníků (podle segmentů):

- konverze (počet konverzí, konverzní poměr),
- zhlédnutí (konkrétní stránky),
- na jakých stránkách návštěvníci nejvíce opouští web,
- míra opuštění,
- návštěvy s mírou opuštění 0 %.

c) Obsah:

- nejvíce navštěvované stránky,
- nejvíce opuštěné stránky,
- nejkratší doba na stránce. [12, Janouch]

2.6.2 Facebook Insights

Jedná se o užitečný nástroj pro analýzu online aktivit uživatelů fanouškovských stránek a webů, které používají některý z jeho sociálních pluginů (například „Like“ tlačítko). Facebook Insights se dá přirovnat k Google Analytics, Insights se ale zaměřují hlavně na aktivitu na Facebookových stránkách. Díky těmto statistikám můžeme jako správci stránek vidět, co naši fanoušci sdílejí a co se jim líbí. Uchovává tedy pouze kvantitativní data, nenabízí statistiky komentářů. Komentáře se musí hodnotit pomocí manuální analýzy, protože Insights nepoznají z textu, zda se jedná o komentář pozitivní či negativní.

Data jsou zveřejňována vždy po 24 hodinách, oproti Google Analytics nenabízí možnost živého sledování statistik. K datům má uživatel nepřetržitý přístup a jsou průběžně ukládána do databáze, tudíž si uživatel může zobrazit přehledy i několik let staré.

Výhodou je také možnost exportu dat přímo do formátu využitelném v programu Microsoft Excel. S těmito údaji se dá dále pracovat, například je lze zkombinovat s návštěvností webových stránek atd. [2, Čamek]

2.6.3 Dotazování

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Tento proces se uskutečňuje pomocí nástrojů (záznamových archů, dotazníků) a vhodně zvolené komunikace výzkumníka s nositelem informací – dotazovaným (respondentem). Kontakt s respondentem při dotazování může být přímý, bezprostřední. [7, Foret]

Písemná komunikace je zprostředkována pomocí dotazníků nebo ankety. Pro potřeby výzkumu na KTVS je ideální využít dotazník.

Při tvorbě **dotazníku** je třeba klást důraz na jeho správné sestavení. Pokud nebude dotazník sestaven správně, může negativně ovlivnit získané informace a výsledky nemusí potom odpovídat potřebám a cílům výzkum.

Podle Foreta by dotazník měl vyhovovat třem hlavním požadavkům:

1. Účelově technickým, otázky by měly být formulovány a sestaveny do takového celku, aby dotazovaný co nejpřesněji odpovídal na to, co KTVS zajímá.
2. Psychologickým, vytvořit takové podmínky, aby se dotazovanému tento úkol zdál snadný, příjemný, žádoucí, chtěný. Jde o to, aby respondent odpovídal stručně a pravdivě.
3. Srozumitelnosti, aby respondent všemu rozuměl, aby mu bylo jasné, co se po něm chce, jak má postupovat u filtračních otázek a jakým způsobem má vyplňovat. Dotazník by měl respondentovi vše vysvětlit, jako by to dělal tazatel. [12, Janouch]

Otázky se dělí na:

Otevřené otázky – V otevřené otázce nepředkládáme respondentovi žádné varianty odpovědí. Může se tedy vyjádřit zcela svobodně, svými slovy. Mezi výhody otevřených otázek patří to, že mohou být pro dotazovaného podnětem k zamyšlení, díky tomu si vybaví, co jej nejvíce zaujalo a co považuje za nejvýznamnější. Hlavní nevýhodou je právě ona volnost, která způsobuje potíže při následném zpracovávání. Patří zde tyto typy otázek:

- Volné – respondentovi je při formulaci ponechána absolutní volnost.
- Asociační – respondent má uvést první slovo, které ho napadne při reakci na pojem uvedený v dotazníku.
- Volné dokončení věty - respondent má podle svého úsudku dokončit neúplnou větu v dotazníku.

- Dokončení povídky – dotazované osobě je předložena nedokončená povídka, kterou má dokončit.
- Dokončení obrázku – je předložen obrázek dvou postav, jedna postava něco říká a respondent má doplnit reakci druhé osoby.

Uzavřené otázky – jsou takové, které respondentovi předem nabízejí několik možných variant odpovědí, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo několik vybrat. Výhodou je rychlé a snadné vyplnění otázky a také nasměrování respondenta na to, co nás zajímá. Nevýhodou je nutnost zvolit určené varianty, které nemusí dotazovaný považovat za náležitě vhodné, výstižné a přesné. Uzavřené otázky můžeme dělit na:

- Dichotomické, které připouštějí pouze dvě možnosti (ano – ne, muž – žena)
- Výběrové, s možností výběru pouze jedné varianty
- Výčtové, s možností výběru několika variant
- Polytomické, s uvedením pořadí variant [7, Foret]

2.6.4 Rozhovor

Mezi základní techniky kvantitativního výzkumu patří technika osobního rozhovoru. Jedná se o interaktivní techniku přímé komunikace face to face (z očí do očí). Je vhodná pro zjišťování složitějších problémů, které je nutno případně blíže konkretizovat. Důležitou roli zde hraje osoba tazatele, která může ovlivnit celý rozhovor, zejména u choulostivých témat jako jsou majetkové, finanční, náboženské, sexuální či rasové otázky. [7, Foret]

Způsoby užití této metody rozlišujeme podle několika kritérií. Podle počtu osob, které se rozhovoru účastní, rozlišujeme rozhovory individuální a rozhovory skupinové, kdy se účastníci vzájemně inspirují, doplňují, vyjadřují analogické zkušenosti nebo rozdílné názory, z nichž se často dozvíme více, než při rozhovorech individuálních. [20, Švarová]

2.6.5 SWOT analýza

Tvoří logický rámec vedoucí k systematickému zkoumání vnitřních předností a slabin, vnějších příležitostí a ohrožení. Dále vyslovuje základní strategické alternativy, o kterých může podnik uvažovat. SWOT analýza je užitečnou součástí situační analýzy. Může být použita pouze jako rozbor vnitřních stránek podniku, kdy budeme hovořit o S – W analýze. Pokud se bude provádět pouze rozbor vnějších faktorů, tedy pouze rozbor příležitostí a ohrožení, potom budeme hovořit o O – T analýze. [9, Horáková]

Pro rozbor vnitřního prostředí slouží:

- S – strenghts, neboli silné stránky
- W – weaknesses, neboli slabé stránky

Pro rozbor vnějšího prostředí slouží:

- O – opportunities, neboli příležitosti
- T – threats, neboli hrozby

Jasně vytipování silných a slabých stránek a jejich rozbor ve vzájemné spojitosti s přednostmi a ohroženími dovolí podniku uvažovat o stanovení marketingových cílů a volbě strategií pro jejich dosažení. Podnik by měl zvážit jedinečné schopnosti ve formě silných stránek a umět je využít ve vztahu k příležitostem. Zároveň by se měla organizace soustředit na existující slabiny s takovým důrazem, že je změni na přednosti. [9, Horáková]

3 ANALÝZA SOUČASNÉ MARKETINGOVÉ KONCEPCE KATEDRY TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

3.1 Představení Katedry tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO

Katedra tělesné výchovy a sportu (dále KTVS) je celoškolskou katedrou, která zajišťuje výuku tělesné výchovy jako vyučovacího předmětu, řídí a organizuje pohybové aktivity studentů v jejich volném čase, organizuje zimní a letní výcvikové kurzy a spolupracuje s Vysokoškolským sportovním klubem VŠB-TUO, který zajišťuje vrcholovou a výkonnostní činnost studentů.

KTVS má v současné době 18 interních pedagogů a zaměstnává 5 externistů pro zajištění odborných předmětů studijního oboru "Sportovní management".

V současnosti mají povinnou tělesnou výchovu 1. ročníky všech sedmi fakult a 2. ročník Ekonomické fakulty. Posluchači mají možnost výběru z 20 sportovních odvětví. Dle vlastního uvážení si volí nejen sport, ale také den a hodinu, sportovní objekt a případně i vyučujícího. Nepovinná tělesná výchova (dále TV) je realizována prostřednictvím pestré nabídky zimních a letních výcvikových kurzů a také formou tělocvičné rekreace v odpoledních a večerních hodinách, případně o sobotách a nedělích.

Výuka tělesné výchovy, činnost VSK VŠB a také tělocvičná rekreace studentů a zaměstnanců probíhá převážně v tělovýchovných zařízeních VŠB-TUO. Jedná se o aerobní sál, fitcentrum, sportovní halu pro kolektivní sporty, dvě tělocvičny na studentských kolejích, víceúčelovou sportovní halu se třemi tenisovými kurty a osmi badmintonovými kurty. Venkovní areál tvoří čtyři tenisové dvorce, dvě beachvolejbalová hřiště, jedno fotbalové hřiště s umělou trávou, tenisová stěna a dvě asfaltová hřiště pro házenou a nohejbal.

V každém akademickém roce navštěvuje tělesnou výchovu okolo 8 000 studentů, z toho téměř 1 800 studentů nepovinnou TV. KTVS organizovala každoročně přibližně 15 zimních a 10 letních výcvikových kurzů, kterých se účastnilo na 700 studentů. V současné době je situace odlišná, v roce 2012/2013 se kurzů účastnilo pouze 365 studentů. Celkový počet studentů VŠB-TUO je přibližně 25 000. [26]

Poskytované služby

Hlavním produktem, který je studentům nabízen ve školním roce, je tělesná výchova. Ta se dělí na povinnou a nepovinnou. Povinnou TV mají obory sportovní management a obory FBI. Dále mají povinnou TV studenti všech prvních ročníků na VŠB-TUO.

Další službou, kterou KTVS studentům poskytuje, jsou výcvikové kurzy. Kurzy se podle toho, kdy jsou konány, dělí na letní, nebo zimní. Letní kurzy jsou většinou zaměřeny na vodáckou turistiku, cyklistiku, aerobik a hry. Zimní kurzy se dělí na lyžařské, běžecké, nebo speciální kurzy FBI. Kurzy jsou také rozděleny na povinné a nepovinné.

KTVS poskytuje studentům i volnočasové pohybové aktivity, mezi které patří vysokoškolská liga v badmintonu, fotbalu a florbalu. Studenti mají navíc možnost navštěvovat posilovnu, nebo večerní hodiny aerobiku.

V rámci Vysokoškolského sportovního klubu VŠB-TUO mohou studenti navštěvovat 14 různých sportovních oddílů. Některé z nich nabízí talentovaným sportovcům možnost zahrát si v nejvyšších českých ligách. Například futsalisté VŠB-TUO hrají nejvyšší futsalovou soutěž v ČR.

Místo působení

Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava se skládá ze sedmi fakult, z toho se pět fakult nachází v Ostravě Porubě. Ekonomická fakulta (dále EkF) má sídlo v centru Ostravy a Fakulta bezpečnostního inženýrství (dále FBI) v Ostravě Výškovicích.

Samotná katedra tělesné výchovy a sportu se nachází v areálu vysokoškolských kolejí v Ostravě Porubě. Z centra Ostravy se zde studenti dostanou zhruba za 45 minut tramvajovou linkou číslo 8, pro studenty Ekonomické fakulty je k dispozici také autobus číslo 20, který je dopraví přímo ke katedře za 23 minut. Z Fakulty FBI tedy z Ostravy Výškovice trvá cesta také přibližně tři čtvrtě hodiny při využití tramvajové linky číslo 7.

Hlavní sportoviště jsou umístěna v kampusu VŠB-TUO v Ostravě Porubě – jedná se o tato sportoviště:

- Víceúčelová sportovní hala (tenis, badminton)
- Sportovní hala (volejbal, basketbal, futsal, florbal)
- Fotbalové hřiště s umělou trávou
- KTVS – aerobní sál, posilovna, tělocvična

Pro studenty nemusí být umístění katedry tělesné výchovy až tak důležité, zajímavější je pro ně umístění nebo lokace sportovních kurzů. Podle atraktivity místa si studenti často vybírají, na jaký sportovní kurz pojedou. Například u zimních výcvikových kurzů je to jeden z hlavních faktorů. V případě kurzů jsou instruktoři poskytující své služby velice mobilní, a pokud je o kurz zájem, mohou odcestovat kamkoliv. V současné době ale můžeme vidět pokles zájmu studentů i o kurzy na atraktivních místech.

3.2 Analýza kvalitativních a kvantitativních dat

3.2.1 Rozhovor

Krátký rozhovor byl veden s členem vedení katedry panem Mgr. Jiřím Žídkem, který zastává pozici zástupce vedoucího katedry. Tento rozhovor byl veden proto, aby byly zjištěny názory obou stran, jak vedení KTVS, tak studentů, který byl pomocí dotazníkového šetření zjištěn v následující části práce.

Podle KTVS je jejím hlavním cílem působit na studenty tak, aby si vštípili zdravý a aktivní životní styl a návyky pravidelného sportování. Sport je nedílnou součástí studia na vysoké škole. Ovšem současná generace ztrácí zájem o pohybovou aktivitu a sport celkově. Pan Žídek hovoří o takzvané počítačové generaci, která denně tráví před obrazovkami svých počítačů, velmi mnoho času. Studentům vysoké školy nabízí katedra mimo tělesné výchovy a výcvikových kurzů i volnočasové aktivity, které jim pomohou s rozvojem jejich fyzické kondice.

Na otázku proč nastal v posledních letech pokles zájmu o tělesnou výchovu i výcvikové kurzy, odpověděl Mgr. Žídek, že tomuto problému bylo věnováno několik porad KTVS a nebylo možné najít způsob, jakým tento pokles zastavit. Mezi hlavní činitele úpadku patří širší individuální možnosti cestovních kanceláří a fakt, že studenti nechtějí být organizováni. Mezi další negativní činitele můžeme zařadit krátké období, kdy se kurzy

pořádají, navíc se jedná o zkouškové období. Během semestru se kurzy nesmějí pořádat. Ve zkouškovém období KTVS nabízí studentům širokou škálu pohybových aktivit.

KTVS se snaží vždy vyhledat a vyjednat pro kurzy místo s nejnižší cenou. Oproti konkurenci nabízí také možnost nejlevnějšího zapůjčení vybavení a rady studentům poskytnou zkušenosti instruktoři. Studenti mají také možnost vyrazit na kurz nebo sportovat v rámci TV se svými spolužáky. Podle Mgr. Žídka ale v současné době, není tolik studijních skupin, které drží pospolu jako před několika lety. Tento stav je způsoben i tím, že se v současné době preferuje kreditový systém studia, a někteří studenti opravdu samostatně projdou celou vysokou školou a nepřilnou k žádné větší skupině.

Současná fyzická zdatnost studentů má podle Mgr. Žídka, klesající tendenci, což je způsobeno sedavým způsobem života mladých lidí. Každý pohyb by byl pro tyto neaktivní studenty dobrý. Nesportovců je na VŠB-TUO většina. Najdou se ale i výjimky, tito studenti navštěvují tělesnou výchovu i třikrát týdně, ale tato skupina sportovců je v menšině. Za sníženou fyzickou zdatnost studentů vysokých škol může i tělesná příprava na ZŠ a SŠ. V minulosti došlo například ke zrušení povinných lyžařských kurzů na středních i základních školách. Studenti tudíž nemají potřebné základy lyžování, a proto se v současnosti nehlásí jako začátečníci na výcvikové kurzy na VŠ. Většinou se stydí před ostatními, a proto se lyžovat na výcvikových kurzech naučit nechtějí a na žádný výcvikový kurz se ani nepřihlásí. Podle zástupce vedoucího KTVS je nejvíce zarážející fakt, že i někteří studenti oboru Sportovní management stojí poprvé na lyžích až na povinném kurzu SPMG v prvním ročníku.

Propagaci kurzů má na starosti vedení KTVS, organizace sportovních kurzů je v kompetenci tajemníka KTVS Mgr. Pavla Tušila. Dále jsou pověřeni nástěnkáři, kteří se starají o určité nástěnky na celé VŠB-TUO a zajišťují propagaci. Každý asistent KTVS má za úkol propagovat kurzy a další sportovní aktivity ve svých hodinách TV. KTVS má k dispozici ediční středisko VŠB-TUO, které zprostředkovává tisk dokumentů a propagačních materiálů k účelům výuky. VŠB-TUO bezplatně poskytuje elektronické informační tabule, které jsou v budově rektorátu, Ekonomické fakultě VŠB-TUO a v kině Vesmír. Audiovizuální centrum VŠB-TUO, pomáhá katedře s videi a fotografiemi. Byl natočen již třetí propagační film „Pohyb je život“, který představuje nabídku hodin TV a láká studenty 1. ročníků na tělesnou výchovu. K propagaci výcvikových kurzů nebyl zatím natočen žádný film, podle vedení KTVS by natáčení bylo časově náročné a organizačně nerealizovatelné.

3.2.2 Dotazníkové šetření

Aby měla katedra přehled o tom, jak jsou studenti spokojeni s výukou, výcvikovými kurzy, informovaností apod. je třeba provádět dotazníková šetření. Tato šetření by měly probíhat několikrát ročně. Speciální dotazníky by měly být vytvořeny pro studenty účastnící se výcvikových kurzů. Tyto dotazníky by měly být vyplněny vždy na konci výcvikového kurzu, a měly by být směřovány na spokojenost dotazovaných, jejich náměty a připomínky.

K zjištění, jak studenti vnímají některé klíčové aspekty Katedry tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO byl vytvořen dotazník obsahující 35 otázek. Dotazníkové šetření probíhalo na internetu a zároveň i ve fyzické podobě na půdě VŠB-TUO. Celkem se do šetření zapojilo 113 studentů Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Otázky byly zvoleny tak, aby studentům netrvalo dlouho tento dotazník vyplnit a zároveň odpověděli na ty nejpodstatnější aspekty. Celý dotazník byl rozdělen na pět částí – obecné informace, tělesná výchova, ostatní sportovní aktivity, výcvikové kurzy, webové stránky, komunikace.

Obecné informace

Dotazníkového šetření se účastnili studenti všech sedmi fakult. Největší počet respondentů byl z EkF - 53%, dále pak z FEI a FS - 11%, 8% FMFI, 7% z FAST a HGF, nejméně respondentů se zúčastnilo z FBI - 3%. Nejvíce odpovídajících studentů navštěvovalo první ročník - 49%, a druhý ročník - 25%. Dotazník vyplnilo 62% mužů a 38% žen.

Tělesná výchova

Na otázku jaká je podle studentů nabídka sportů, 47% respondentů označilo nabídku jako výbornou a 44% označilo nabídku jako chvalitebnou. Nabídku neshledal nikdo nedostatečnou, pouze jeden student ji označil jako dostatečnou, tedy podle školního známkování udělil známku čtyři. V dotazníku následovala otázka, zda studentům nechybí v nabídce nějaký sport. V odpovědích bylo vyjmenováno 16 sportů, z toho se nejčastěji opakovaly – plavání (5x), hokej (4x) a golf (3x). K využití tělesné výchovy, co se naplněnosti týče, zvolila většina (77%) možnost, že jsou hodiny naplněny „tak akorát“ a mají tedy možnost sportovat bez omezení. 17% studentů zvolilo, že jsou hodiny přeplněné.

Výcvikové kurzy

Větší část dotazovaných studentů se výcvikového kurzu pořádaného Katedrou tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO nezúčastnila. Vyjádřeno procenty - 63% na výcvikovém kurzu nebylo, 37% respondentů se výcvikového kurzu zúčastnilo. Studenti, kteří se kurzu zúčastnili, hodnotí tento kurz takto – 48% zvolilo, že byl kurz chvalitebný, 47% označilo kurz jako výborný. Zde můžeme vyhodnotit, že pokud se studenti kurzu zúčastní, jsou s ním velice spokojeni. Nejvíce se účastníkům na kurzech líbil – sportovní program (7x), parta lidí (4x), seznámení se spolužáky (3x). Naopak se jim nelíbilo hodně času na běžkách (2x), vzdálenost od Ostravy a náročnost. Toto byly nejčastější odpovědi studentů.

Všichni respondenti měli v následující otázce určit přiřazením hodnoty k určitému faktoru jeho důležitost, kterou by pro ně představoval při vybírání výcvikového kurzu. Pomocí bodové škály od 1 do 5, kde 1 představuje nejdůležitější a 5 nejméně důležitý, měli každý uvedený faktor ohodnotit. Pro lepší pochopení byla vytvořena tabulka 3.1.

Tabulka 3.1 - faktory ovlivňující studenty při výběru kurzů.

Důležitost	Faktory	body
1.	Kamarádi	210
2.	Cena	214
3.	Destinace	228
4.	Ubytování	283
5.	Strava	302
6.	Délka pobytu	303
7.	Zapůjčení vybavení	320
8.	Vedoucí kurzu	329

Zdroj: vlastní vypracování

Faktorem, který studenty ovlivňuje nejvíc, jsou kamarádi, kteří na kurz jedou také. Naopak nejmenší vliv má na studenty vedoucí kurzu.

Dalším zajímavým faktem je, že 42% studentů by preferovalo zahraniční kurzy a pouze 8% by si raději vybralo kurzy v České republice. Polovina studentů nemá vyhraněný názor na výběr kurzů a uvedli, že při výběru destinace záleží na různých dalších okolnostech.

Většina studentů (58%) by raději preferovala soukromé akce, které by řešili především vlastním ubytováním (43%) a vlastní dopravou (40%). Komplexních služeb cestovních kanceláří by využilo pouze 13%. Mezi nejčastější odpovědi na otázku čím se liší soukromé kurzy od kurzů pořádaných KTVS, patřilo – nezávislostí (21x), nedokáží porovnat (16x), organizací (11x).

Ostatní sportovní aktivity

Tato sekce dotazníků byla zaměřena na volnočasovou aktivitu, kterou KTVS studentům nabízí. Nejčastěji dotazovaní studenti zvolili, že tyto možnosti nevyužívají (60%). Aktivní studenti využívají fitcentrum KTVS (19%), aerobik (7%), fotbalovou ligu (7%), badmintonovou ligu (4%) a florbalovou ligu (3%).

Další otázka byla zaměřena na to, zda respondenti navštěvují nějaký sportovní oddíl v rámci vysokoškolského sportovního klubu. Velký počet (81%) dotazovaných odpověděl, že žádný oddíl nenavštěvují. Mezi nejčastěji zmiňované oddíly patřily – rekreační sport, basketbal, veslování.

Webové stránky

Tato dotazníková část byla zaměřena na spokojenost a orientaci respondentů na webových stránkách, které spravuje KTVS.

Nejzajímavějším faktem v této sekci bylo to, že pouze 8 lidí ze všech dotazovaných znalo správnou adresu, na které najdou stránku sportovních kurzů. Podobná situace nastala u stránek katedry tělesné výchovy a sportu, kde znalo adresu pouze 24 respondentů. Tento fakt lze v době, kdy se používá v hojné míře vyhledávač Google, studentům prominout. 32% studentů na stránkách nikdy nebylo, 53% navštěvuje stránky jednou měsíčně, 12% jednou týdně.

Aktuálnost stránek studenti nejčastěji hodnotí jako dobrou (35%), známku chvalitebný přiřadilo aktuálnosti 27% respondentů. Na stránkách studenti hledají rozvrhy (28%), kontakty (21%), výcvikové kurzy (10%), informace o tělesné výchově (9%), informace o sportovním managementu (9%).

V dotazníku se také objevil průzkum toho, zda jsou respondenti spokojeni s grafikou stránek a které stránky by potřebovali rekonstrukci. Podle studentů by rekonstrukci potřebovaly stránky – VSK (31%), Sportovní kurzy (21%), nové stránky KTVS (12%).

Někteří respondenti uvedli, že neví, které stránky rekonstruovat (31%). Na dotaz, zda by měly být stránky graficky sjednoceny, odpovědělo 61% studentů ano, 27% studentů neví a 12% si nemyslí, že by měly být stránky sjednoceny.

Hodně studentů (50%) si myslí, že by KTVS měla mít svoje Facebookové stránky a 60% studentů si myslí, že by díky tomuto komunikačnímu kanálu bylo lépe informováno o nabídkách a dění na Katedře tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO.

Komunikace

V této části dotazníku měli studenti možnost ohodnotit komunikaci KTVS se studenty, a také možnost vyjádřit se, kterým kanálem by chtěli být informováni o nabídkách a dění na katedře.

Komunikaci se studenty nejčastěji hodnotili respondenti jako dobrou (tj. 3, 42%), chvalitebnou (tj. 2, 26%), dostatečnou (tj. 4, 20%), výbornou (tj. 1, 10%), nedostatečnou (tj. 5, 2%). Celková průměrná známka je tedy 2,7, což představuje prostor pro zlepšení.

Následující otázka se týkala kanálů, kterých katedra využívá nejhůře. Podle respondentů využívá katedra nejhůře sociální sítě (Facebook), tento fakt zvolilo 41 dotazovaných. Mezi další patří e-maily (17), osobní doporučení (12), TV panely v prostorách VŠB (12), webové stránky fakult (12).

Pokud by si mohli studenti vybrat, jakým prostředkem by chtěli být ze strany KTVS kontaktováni, zvolili by si e-mail, tomuto dalo přednost 31% dotazovaných, Facebook zvolilo 20%. Mezi další návrhy patřily – web, mobilní telefon (SMS), leták, dopis. Mezi respondenty se objevili i takoví, kteří nevěděli, jak by chtěli být informováni (35%).

Další otázka se týkala audiovizuální komunikace prostřednictvím videí na YouTube. Na KTVS proběhne každý semestr několik výcvikových kurzů. Studenti si z těchto kurzů dováží velké množství fotografií a videí. Proto katedra pořádá vždy po ukončení všech kurzů v jednom semestru takzvanou Afterpárty. Na této akci se promítají videa a prezentace účastníků kurzů. Respondenti byli tázáni na to, zda by se jim líbilo, aby byla všechna videa z těchto kurzů na jednom místě, tedy na kanále YouTube. Většina studentů zvolila, že ano (68%), 24% neví a 8% by videa na YouTube nedávalo.

YouTube by mohla KTVS využít i jiným způsobem, a to vždy krátkým představením kurzu pomocí upoutávky. V upoutávce by bylo představeno ubytování, okolí, případně

rozhovor s některým ze studentů, kteří kurz navštívili. Pro tuto navrženou variantu bylo 78% respondentů, 16% neví a 6% nesouhlasí.

Součástí vizuální komunikace jsou také tiskoviny, především plakáty, které byly pro katedru nově vytvořeny. Studenti tyto plakáty nejčastěji hodnotí známkou 2, tedy chvalitebný (34%). V dalších případech oznámkovali plakát jako dobrý (27%), a výborný (20%) Celková výsledná známka počítaná aritmetickým průměrem je také 2. Mezi respondenty se objevili studenti, kteří na plakát nenarazili, nebo neví, o který se jedná (18%).

Současná nabídka kurzů

Poslední otázka v dotazníku byla namířena na aktuální nabídku výcvikových kurzů pořádaných Katedrou tělesné výchovy a sportu na VŠB-TUO. Pro lepší představu jsou data uvedena v tabulce číslo 3.2.

Tabulka 3.2 - Počet oslovených studentů aktuální nabídkou výcvikových kurzů.

Název kurzu	Počet oslovených respondentů
Lignano	41
Dunajec	32
Vysočina	29
Hlučín	22
Odemykání a zamykání Moravice	15
Šibenik	5
Nezaujal žádný kurz	14

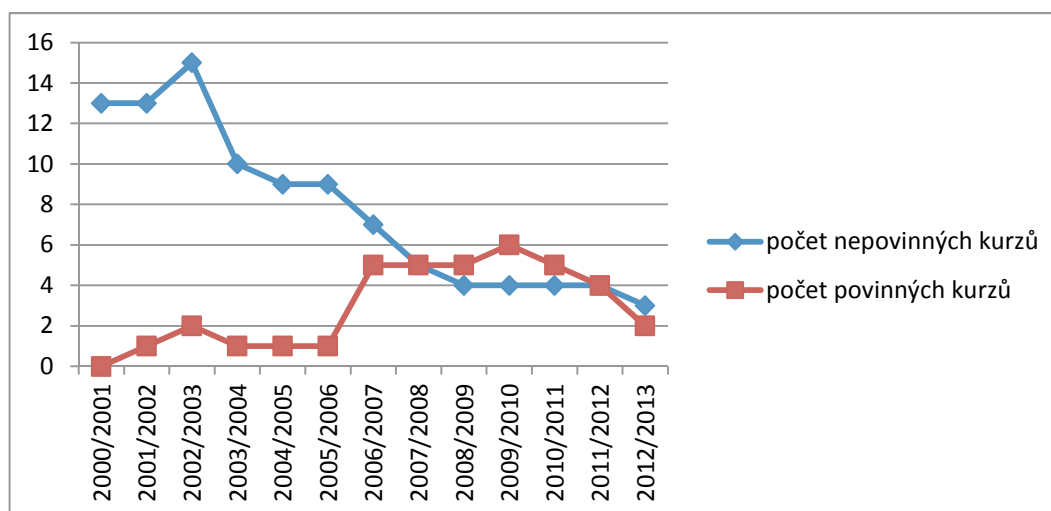
Zdroj: vlastní vypracování

3.2.3 Analýza výcvikových kurzů

Pro určení správného marketingového konceptu je třeba analyzovat současný stav zájmu o výcvikové kurzy a nejlépe i stav z předchozích let. Tyto statistiky výcvikových kurzů nám ukáží, jaký má KTVS potenciál. Data z roku 2000 až 2006 byla zjištěna analýzou archivu KTVS, který byl v papírové podobě. Archiv KTVS je podrobně veden až od roku 2007, kdy byly vytvořeny stránky Sportovníkurzy.vsb.cz. V předchozích letech byly některé záznamy kurzů vedeny špatně, nebo se ztratily. Proto jsou například u letních výcvikových kurzů pouze statistiky od roku 2007. Získaná data byla zapsána do počítačového programu a vyhodnocena pomocí tabulek a grafů.

Analýza zimních výcvikových kurzů

Graf 3.1 - Počet zimních kurzů od roku 2000 do roku 2013.



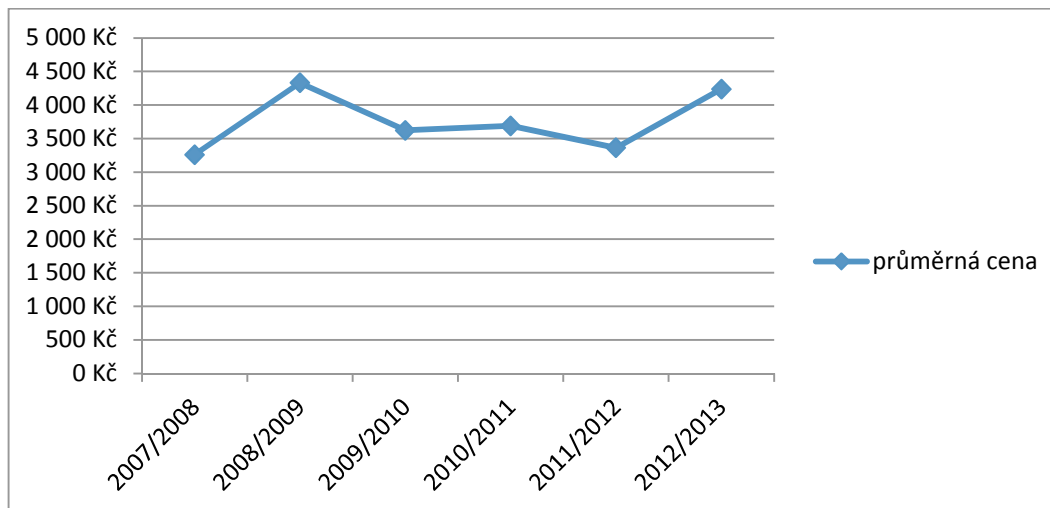
Zdroj: vlastní vypracování

Zimní výcvikové kurzy měly v archivu KTVS nejvíce dat, která se dala zpracovat. Přehledy byly vedeny už od roku 2000. V grafu 3.1 můžeme vidět pokles počtu nepovinných kurzů. Tento pokles byl způsobem klesajícím zájmem o kurzy ze strany studentů. Katedra tedy reagovala na pokles poptávky a snižovala počty kurzů. Tento fakt můžeme připsat také špatné komunikaci se studenty, kteří v současné době raději využívají služeb cestovních kanceláří a agentur.

Povinné kurzy, které se týkají oboru Sportovní management a fakulty bezpečnostního inženýrství, se po expanzi v minulých letech vrací zpět k velmi nízkému počtu kurzů. Toto je způsobeno nižším počtem přijímaných studentů. Například v sezóně 2009/2010 byl počet

přijatých studentů Sportovního managementu rekordní, proto musely být, jenom pro SPMG, uspořádány čtyři kurzy.

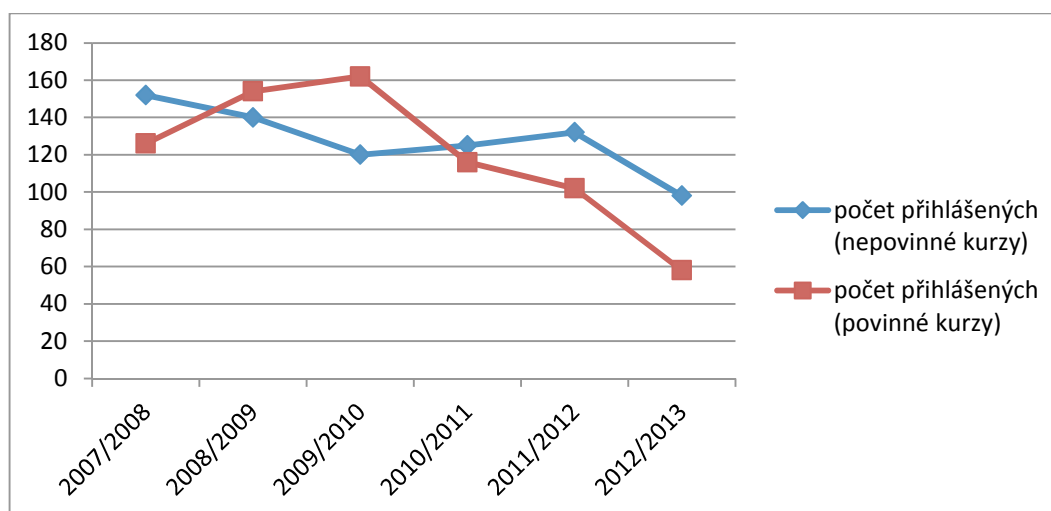
Graf 3.2 - Vývoj průměrných cen kurzů od roku 2007 do roku 2013.



Zdroj: vlastní vypracování

Průměrné ceny zimních kurzů v letech 2007 – 2013, které znázorňuje graf 3.2, se pohybovaly mezi 4 332 Kč a 3 261 Kč. Nejdražší jsou vždy zahraniční akce, jako například kurz ve Flattachu v Rakousku, který studenty stál 10 000 Kč. Za celých pět zkoumaných let se jednalo o nejdražší kurz KTVS. I s touto vysokou cenou byl na internetových stránkách nejnavštěvovanějším, a na kurz bylo nezávazně přihlášeno třicet náhradníků. Naopak nejlevnější zimní výcvikový kurz byl organizován v ČR v Blatinách a stál 1 300 Kč. Návštěvnost webové stránky Blatiny byla pátá nejvyšší v dané sezóně. Na tuto akci bylo registrováno 18 náhradníků.

Graf 3.3 - Počet přihlášených studentů na zimní kurzy KTVS od roku 2007 do roku 2013.



Zdroj: vlastní vypracování

Počet přihlášených studentů na zimní kurzy, podle grafu 3.3, klesá také. Cestovní kanceláře a agentury studentům nabízí volnost, větší možnost výběru a některé zájezdy jsou díky last-minute levnější. Studenti vysokých škol už často jezdí lyžovat sami. Díky tomu, že v současné době mnoho studentů vlastní automobil, mohou kdykoliv vyrazit na vlastní lyžařskou akci a nevázat se na cestovní kancelář, nebo školu. Lyžařská střediska nabízejí zvýhodněné ceny při otevírání nebo zavírání sezóny. Slevy jsou značně vysoké, v určitém období se nabízí i skipasy zdarma.

Díky statistikám počtu závazně přihlášených a nezávazně přihlášených studentů můžeme vypočítat převis poptávky. Díky převisu poptávky zjistíme, o které kurzy byl největší zájem a naopak o které kurzy zájem nebyl. Aby nebyly informace zkresleny, byly v tabulce 3.3 pro znázornění vybrány pouze nepovinné výcvikové kurzy. Podle tohoto výčtu kurzů lze určit, jak sestavit kombinaci kurzů pro příští sezóny. V tabulce 3.3 jsou ve sloupci „Největší zájem“ vybrány vždy ty akce, u kterých byl největší převis poptávky, tedy kurzy, u kterých bylo nejvíc náhradníků. Ve sloupci „Nejmenší zájem“ jsou vybrány vždy ty akce, u kterých byl převis naopak nejmenší, nebo dokonce záporný. Tato situace nastala vždy, když počet zúčastněných studentů byl menší než kapacita. Detailní rozpis převisů poptávky všech kurzů se nachází v přílohách 1 - 3.

Tabulka 3.3 - Převis poptávky nepovinných zimních kurzů od roku 2007 do roku 2013.

Sezóna	Největší zájem	Převis	Nejmenší zájem	Převis	Počet zrušených
2007 / 2008	Velká Rača	+40	Vysočina	-14	1
2008 / 2009	Velká Rača	+28	Bedřichov	-9	2
2009 / 2010	Desná VIII	+39	Desná VII	-4	3
2010 / 2011	Kouty nad Desnou	+44	Desná VI	+11	1
2011 / 2012	Chopok, Blatiny	+19	Flattach	+2	3
2012 / 2013	Chopok	+19	Vysočina	-3	3

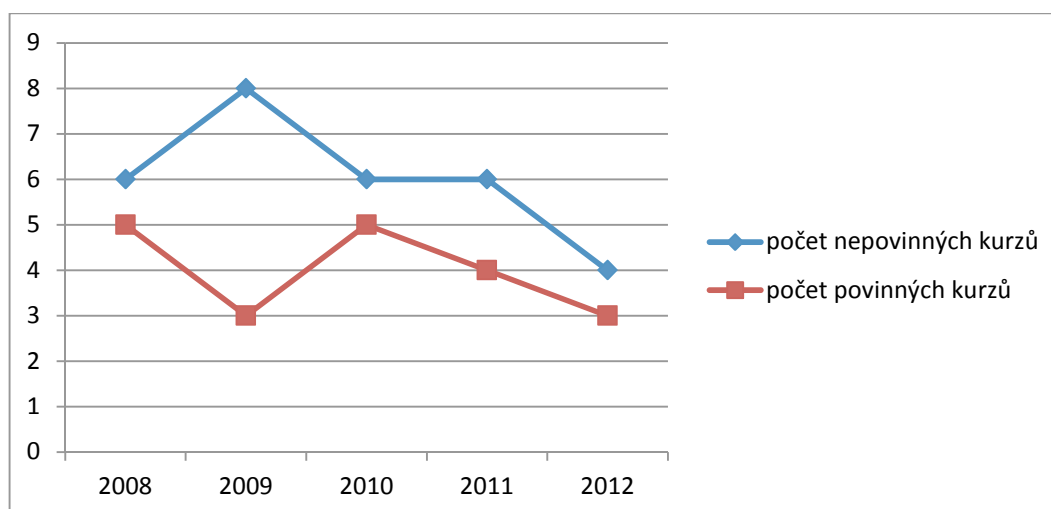
Zdroj: vlastní vypracování

Podle vedení KTVS mohou být data o převisu poptávky lehce zkreslená. Důvodem je ne zcela propracovaný systém přihlašování se na výcvikové kurzy. Pokud chtějí zatím nepřihlášení potenciální účastníci kurzů vědět, který z jejich kamarádů pojede na danou sportovní akci, musí se nezávazně přihlásit. Tímto způsobem mohou být data lehce zkreslená, protože se ve statistikách mohou objevit studenti, kteří nakonec na kurz jet nechtějí.

Analýza letních výcvikových kurzů

Letní výcvikové kurzy se oproti zimním liší nejenom náplní, ale také jsou ve srovnání s nimi levnější a katedra jich nabízí více. Mezi nejoblíbenější patří kurzy zaměřené na vodáckou turistiku, kterých je každoročně pořádáno nejvíc.

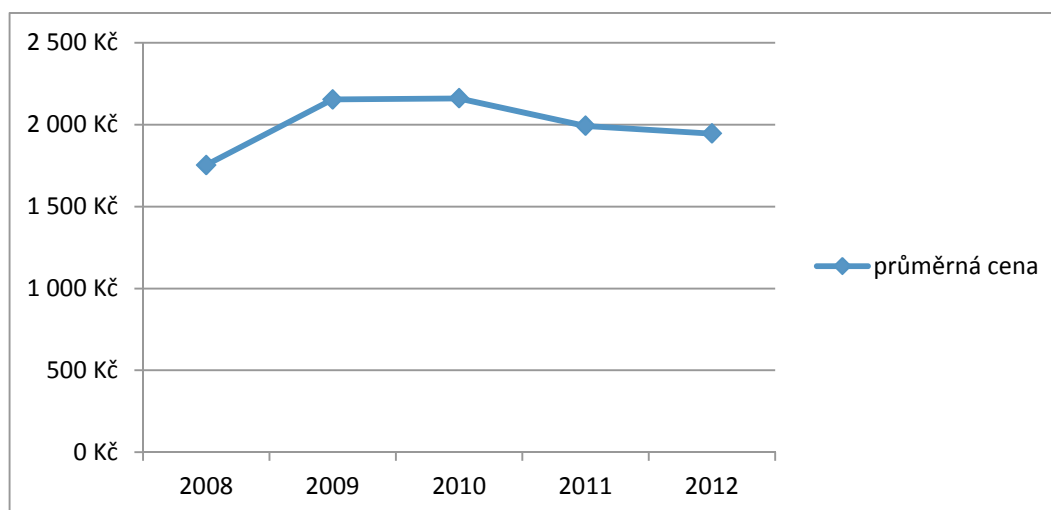
Graf 3.4 - Počet letních kurzů KTVS o roku 2008 do roku 2012.



Zdroj: vlastní vypracování

Jak již bylo zmíněno výše, data týkající se letních kurzů nebyla katedrou uchována řádným způsobem. Data z let 2002 až 2006 se nepodařilo nalézt. Pouze víme, že v roce 2000 bylo zorganizováno 14 kurzů a v roce 2001 10 kurzů. Z posledního roku 2012, máme data, která říkají, že se podniklo pouze 7 výcvikových akcí, což je o polovinu méně než v roce 2000. Počet je opět ovlivněn poptávkou po výcvikových kurzech KTVS, která v posledních letech klesá. Za období 2008 – 2012 bylo zrušeno celkem 19 akcí. Nejčastějším důvodem pro zrušení je nenaplnění kapacity výcvikového kurzu. Největší počet kurzů byl zrušen v letech 2008 a 2012, kdy se v obou letech jednalo o 5 kurzů. Údaje o kapacitě jednotlivých kurzů naleznete v přílohách 1 – 5.

Graf 3.5 - Vývoj průměrných cen letních kurzů KTVS v letech 2008 - 2012.

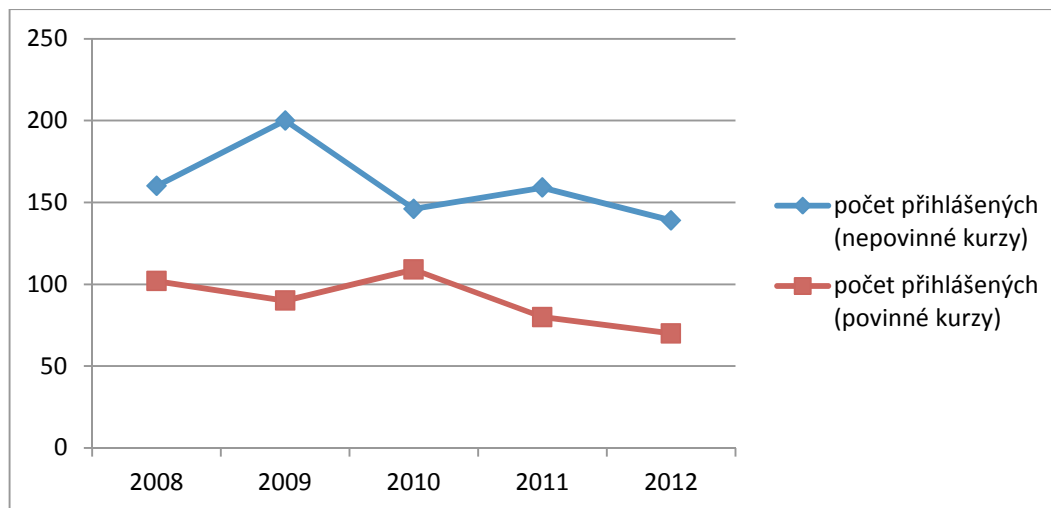


Zdroj: vlastní vypracování

Jak již bylo řečeno, letní kurzy jsou ve srovnání se zimními levnější (viz. graf 3.5). Toto je způsobeno menšími nároky na vybavení a ubytování. Nejznatelnější položkou je u zimních kurzů většinou skipass, který studenti u letních kurzů platit nemusí. Průměrná cena letního kurzu se za sledované období pohybovala mezi 1 752 Kč a 2 160 Kč. Nejdražší byly, stejně jako u zimních výcviků, kurzy zahraniční. Nejdražší kurzy v období let 2008 až 2012 stály 5 500 Kč. Tuto cenu měly tři kurzy, z nichž dva nebyly uskutečněny z důvodu nenaplnění kapacity. Uskutečněný kurz v Lignano v Itálii měl problémy s naplněním kapacity také, chybělo 11 studentů. Naopak mezi nejlevnější patřily akce, které byly pouze jednodenní, nebo se na ně dojíždělo. Mezi ty můžeme zařadit odemykání a zamykání Moravice, které stálo 250 Kč na den. Pětidenní kurz, na který studenti denně dojíždí, se každoročně pořádá u

jezera Hlučín a stojí 300 Kč. I u tohoto příměstského kurzu je často problém s nenaplněním kapacity, kurz byl několikrát zrušen.

Graf 3.6 - Počet přihlášených studentů na letní kurzy od roku 2008 do roku 2012.



Zdroj: vlastní vypracování

Počty studentů, kteří jezdí na letní výcvikové kurzy, mají klesající tendenci (viz graf 3.6). Tento fakt může být způsoben i tím, že si studenti často šetří peníze na prázdniny, kdy si objednají dovolenou přímo podle svých představ. Díky tomu, že v současné době vlastní mnoho studentů automobily, mohou o prázdninách kdykoliv vyjet na vlastní kurz. Navíc si dovolenou nebo sportovní akci naplánují podle svých představ. Další vliv má na klesající počet přihlášek na kurzy i komunikace KTVS, která dostatečně studenty neinformuje a nepřesvědčuje ke koupi.

Tabulka 3.4 - Převis poptávky nepovinných zimních kurzů od roku 2008 do roku 2012.

Sezóna	Největší zájem	Převis	Nejmenší zájem	Převis	Počet zrušených
2008	Trogir I, Trogir II, Ohře, Vysočina II	+22	Hlučín	-9	5
2009	Trogir II	+37	Hlučín	-7	3
2010	Český ráj	+29	Žamberk	-10	3
2011	Sázava	+17	Makarská, Jánské koupele	-16	4
2012	Lužnice Otava	+12	Lignano	-11	5

Zdroj: vlastní vypracování

Každý rok se organizují kurzy, o které je větší nebo menší zájem. Akce, které jsou naplněny, můžeme dále analyzovat podle toho, kolik je přihlášeno náhradníků. Z toho určíme, o které kurzy je zájem absolutně nejvyšší. Tyto akce se vyplatí v příštích sezónách pořádat znovu a třeba i ve více turnusech. Z tabulky 3.4 můžeme vyčíst, že se každoročně ruší více letních výcvikových akcí než zimních kurzů.

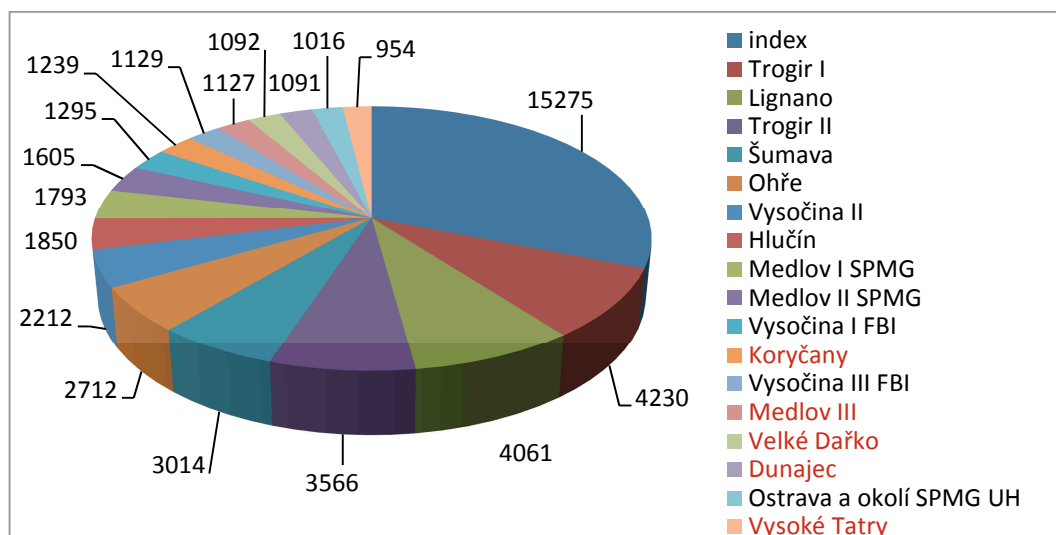
3.2.4 Analýza webových stránek

Pro kvalitní marketingovou koncepci musí mít KTVS zanalyzované své webové stránky. Díky nástroji Google Analytics lze zjistit velké množství užitečných dat. Mezi nejzákladnější a nejužitečnější patří údaje o návštěvnosti stránek. Analýzu návštěvnosti lze aplikovat na všechny podstránky, tudíž lze přesně zjistit, kolik uživatelů navštívilo stránku určitého kurzu za dané časové období. Mezi další funkce tohoto programu patří analýza klíčových slov, podle kterých byly stránky nalezeny. Pro katedru nemá smysl analýza klíčových slov, protože se na stránky vstupuje z drtivé většiny ze stránek spravovaných VŠB-TUO a KTVS, a ne z vyhledávačů. Zjištění externích stránek, ze kterých bylo na stránku sportovníkurzy.vsb.cz vstoupeno nemá pro katedru smysl. Tyto funkce jsou užitečné, ale v současné době nemají pro katedru význam.

Webové stránky budou tedy analyzovány z hlediska návštěvnosti a zobrazení stránek. Výsledky analýzy by měly katedře pomoci určit, které kurzy bude v budoucnu pořádat a které se jí nevyplatí, protože o ně není zájem.

2008 Letní výcvikové kurzy

Graf 3.7 - Návštěvnost jednotlivých letních výcvikových kurzů na stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za období 2. 3. 2008 – 1. 8. 2008.



Zdroj: vlastní vypracování

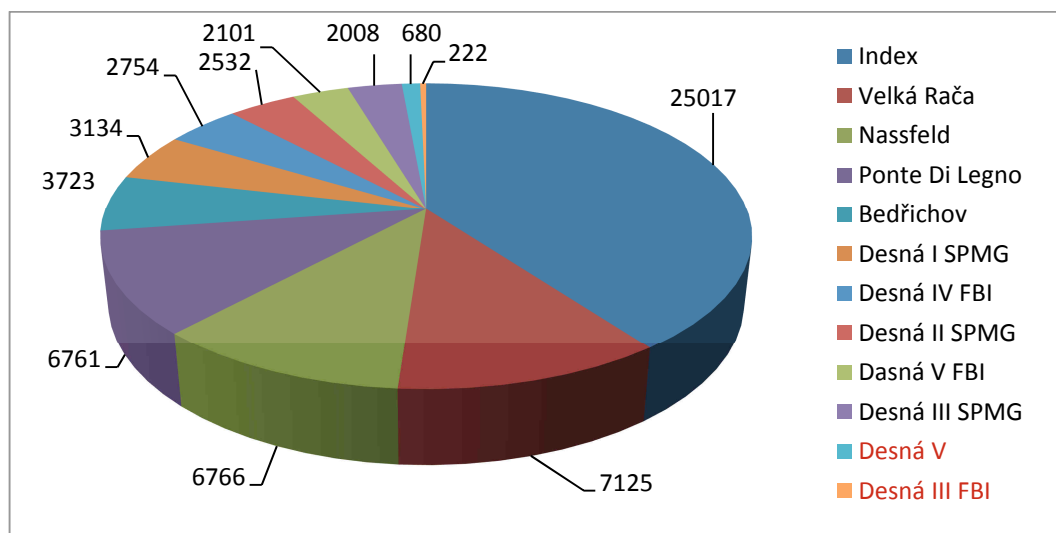
Letní výcvikové kurzy v roce 2008 přivedly na úvodní stránku sportovníkurzy.vsb.cz 8 200 unikátních uživatelů a celkově bylo za sledované období zobrazeno 50 tisíc stránek.

Díky znázornění v grafu 3.7 můžeme vidět, že studenty nejvíce zaujal na internetu letní výcvikový kurz Trogir I. Stránky kurzu byly zobrazeny 4 230 krát a prohlédlo si je 2 502 unikátních návštěvníků. Kurz stál 3 200 Kč a bylo na něj registrováno 22 náhradníků, což v roce 2008 patřilo mezi nejvyšší počet.

Díky tabulce v příloze č. 1 můžete zjistit, že stránky s nejnižším počtem zobrazení nebyly uskutečněny. Jednalo se o tyto kurzy – Koryčany, Medlov III, Velké Dářko, Dunajec, Vysoké Tatry.

2008 / 2009 Zimní výcvikové kurzy

Graf 3.8 - Návštěvnost jednotlivých zimních výcvikových kurzů na stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za období 8. 9. 2008 – 1. 3. 2009.



Zdroj: vlastní vypracování

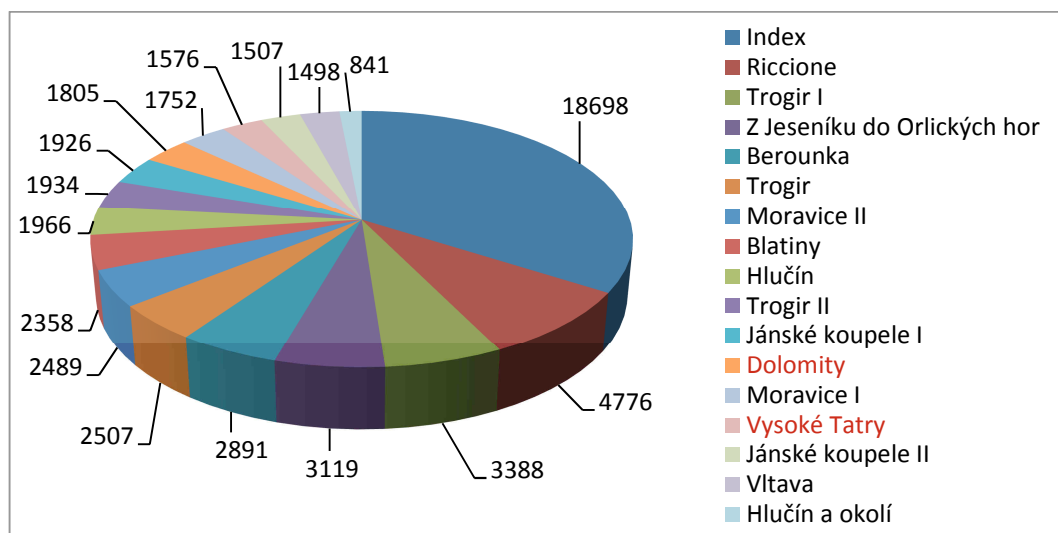
Zimní výcvikové kurzy přivedly na domovskou stránku 15 tisíc unikátních návštěvníků a celkově bylo za sledované období zobrazeno 63 tisíc stránek. Domovská stránka byla zobrazena 25 tisíc krát. Celkově kampaň nějakým způsobem oslovila více než polovinu studentů VŠB-TUO.

U zimních kurzů můžete v grafu 3.8 zaznamenat celkově vyšší aktivitu uživatelů oproti letním kurzům. Stránka index (tedy stránka sportovníkurzy.vsb.cz) byla oproti letním kurzům zobrazena téměř dvakrát častěji. Za zmínku stojí fakt, že při zkoumání zobrazení stránek bylo u zimních kurzů časové období možnosti vstupovat na tyto stránky o měsíc delší. Mezi nejčastěji zobrazené kurzy patří Velká Rača, tato stránka byla zobrazena 7 125 krát a zobrazilo ji 3 719 uživatelů. Tento kurz stál 4 900 Kč a bylo zde zaregistrováno 28 náhradníků, což bylo v této sezóně nejvíce.

Mezi zrušené kurzy patřily v sezóně 2008/2009 – Desná V a Desná III FBI, které se umístily na posledních dvou místech, co se týče zobrazení stránek.

2009 Letní výcvikové kurzy

Graf 3.9 - Návštěvnost jednotlivých letních výcvikových kurzů na stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za období 2. 3. 2009 – 1. 8. 2009.



Zdroj: vlastní vypracování

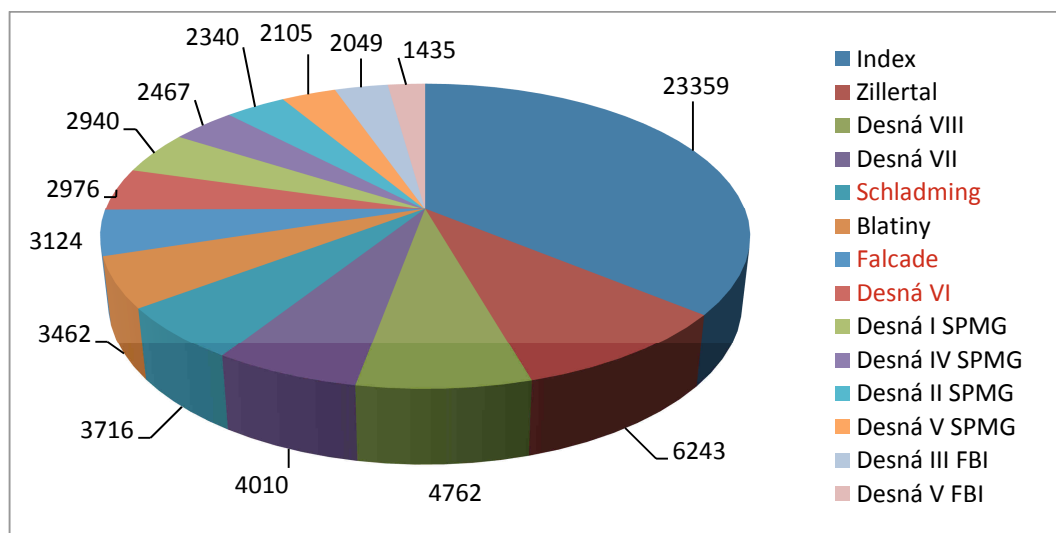
Letní výcvikové kurzy v roce 2009 přivedly na úvodní stránku 10 tisíc unikátních uživatelů a celkově bylo za sledované období zobrazeno 55 tisíc stránek.

Na internetu bylo zobrazeno nejvíce stránek kurzu Riccione, který byl zobrazen 4 776 krát, a to 2 900 unikátními uživateli (viz. graf 3.9). Tento kurz stál 4 400 Kč a bylo zde zaregistrováno 13 náhradníků. Nejvíce náhradníků bylo ale zaregistrováno u kurzu Trogir II, který se umístil až na 9. místě v počtu zobrazení.

Mezi zrušené se tento rok zařadily kurzy – Dolomity a Vysoké Tatry, které se nacházely na 11. a 13. místě v počtu zobrazení stránek. Konkrétní počty jsou k dispozici v příloze č. 1.

2009 / 2010 Zimní výcvikové kurzy

Graf 3.10 - Návštěvnost jednotlivých zimních výcvikových kurzů na stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za období 15. 9. 2009 - 1. 3. 2010.



Zdroj: vlastní vypracování

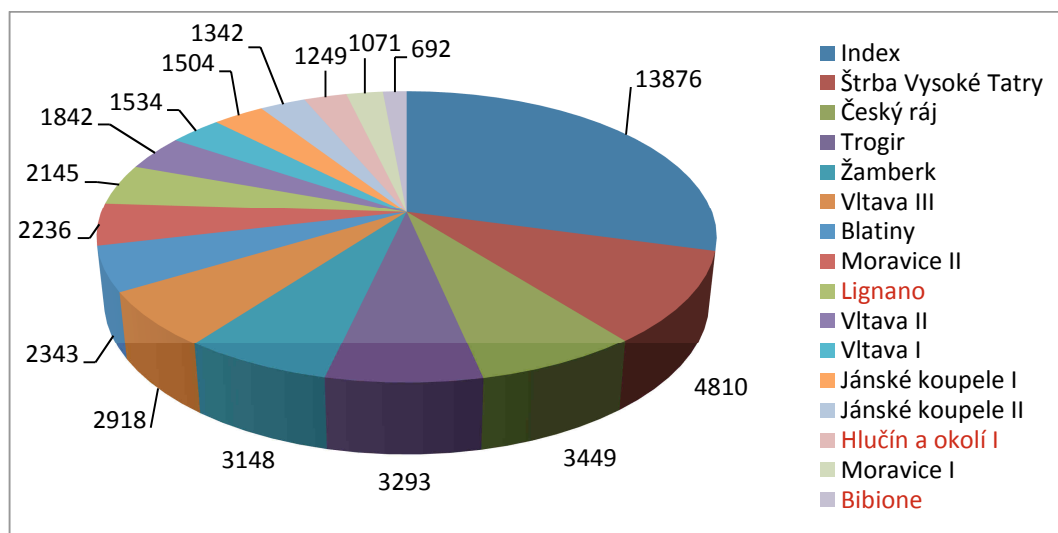
Zimní výcvikové kurzy přivedly v sezóně 2009 / 2010 na domovskou stránku 14 tisíc unikátních návštěvníků a celkově bylo za sledované období zobrazeno 65 tisíc stránek. Domovská stránka byla zobrazena 23 tisíc krát (viz. graf 3.10).

Nejnávštěvovanější stránkou této zimní sezóny byla stránka kurzu Zillertal, která byla zobrazena 6 tisíc krát, a navštívilo ji 3 tisíce unikátních návštěvníků. Tento kurz stál 8 400 Kč a bylo na něj registrováno 29 náhradníků. V počtu náhradníků je Zillertal až na druhém místě. Nejvíce náhradníků (39) bylo přihlášeno u kurzu Desná VIII, který se umístil na druhém místě v zobrazení stránek.

V sezóně 2009 / 2010 byly zrušeny tyto kurzy – Schladming, Falcade, Desná VI. Tyto kurzy se překvapivě nachází vysoko v žebříčku počtu zobrazení stránek. Schladming se dokonce nachází na 4. místě se skoro 4 tisíci zobrazení. Tento kurz byl pro studenty atraktivní, ale ze všech nejdražší a svou cenou 8 990 Kč zřejmě studenty odradil

2010 Letní výcvikové kurzy

Graf 3.11 - Návštěvnost jednotlivých letních výcvikových kurzů na stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za období 2. 3. 2010 – 1. 8. 2010.



Zdroj: vlastní vypracování

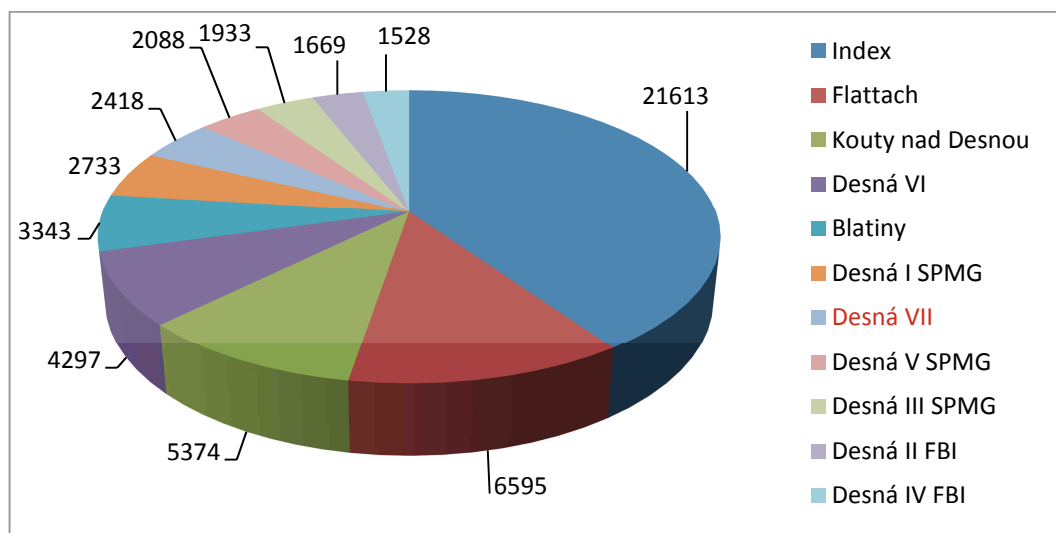
Letní výcvikové kurzy v roce 2010 přivedly na úvodní stránku 8 tisíc unikátních uživatelů a celkově bylo za sledované období zobrazeno 47 tisíc stránek. Oproti minulým letům, je zde vidět oslabení v počtu zobrazení stránek a počtu unikátních uživatelů.

Nejnavštěvovanějším kurzem byla Štrba Vysoké Tatry s 4 810 zobrazeními a 2 302 unikátními návštěvníky (viz graf 3.11). Tento kurz stál 2 100 Kč a bylo zde registrováno 8 náhradníků. Největší počet náhradníků (28) byl u kurzu Český ráj, který se umístil jako druhý v počtu zobrazení.

V roce 2010 byly zrušeny tyto kurzy – Lignano, Hlučín a okolí I, Bibione. Lignano bylo na 8. místě v počtu zobrazení, a další dva na 13. a 15. místě.

2010 / 2011 Zimní výcvikové kurzy

Graf 3.12 - Návštěvnost jednotlivých zimních výcvikových kurzů na stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za období 15. 9. 2010 - 1. 3. 2011.



Zdroj: vlastní vypracování

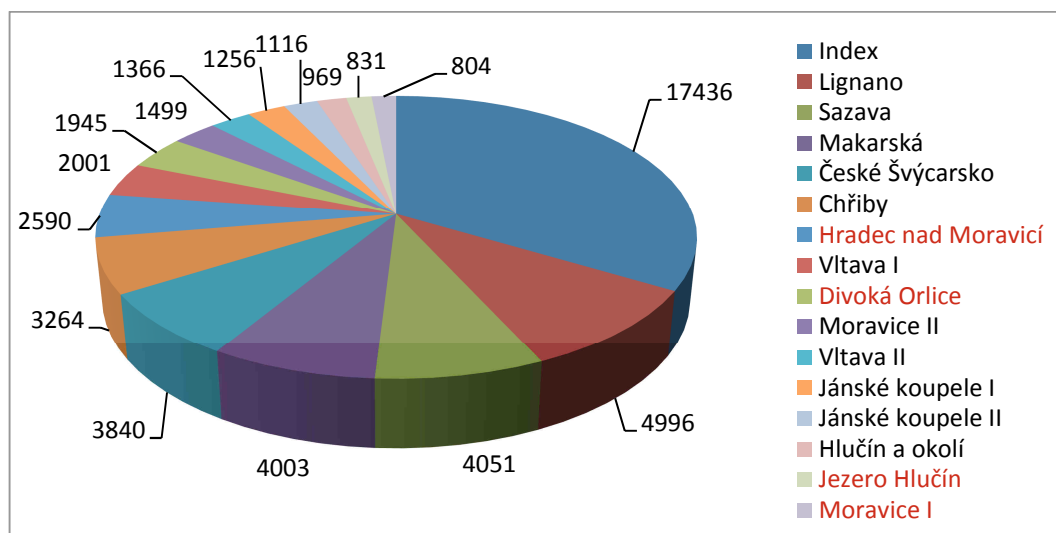
Zimní výcvikové kurzy přivedly v sezóně 2010 / 2011 na domovskou stránku 13 tisíc unikátních návštěvníků a celkově bylo za sledované období zobrazeno 53 tisíc stránek. Domovská stránka byla zobrazena 21 tisíc krát (viz. graf 3.12). Opět můžeme vidět, oproti předešlému roku, pokles v počtu zobrazení a počtu návštěvníků.

Nejvíce zaujal studenty kurz v Rakouském Flattachu, který byl zobrazen na webových stránkách 6 595 krát, a vidělo jej 3 616 uživatelů. Tento kurz byl nejdražší za celé zkoumané období a stál 10 000 Kč. I přes tento fakt zde bylo přihlášeno 30 náhradníků. Největší počet náhradníků (44) měl kurz Kouty nad Desnou, který se umístil na druhém místě v počtu zobrazení stránek.

V sezóně 2010 / 2011 byl zrušen pouze jeden, kurz a to Desná VII, který se umístil na 6. místě v počtu zobrazení stránek. Na tento kurz se přihlásilo pouze 13 studentů.

2011 Letní výcvikové kurzy

Graf 3.13 - Návštěvnost jednotlivých letních výcvikových kurzů na stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za období 2. 3. 2011 – 1. 8. 2011.



Zdroj: vlastní vypracování

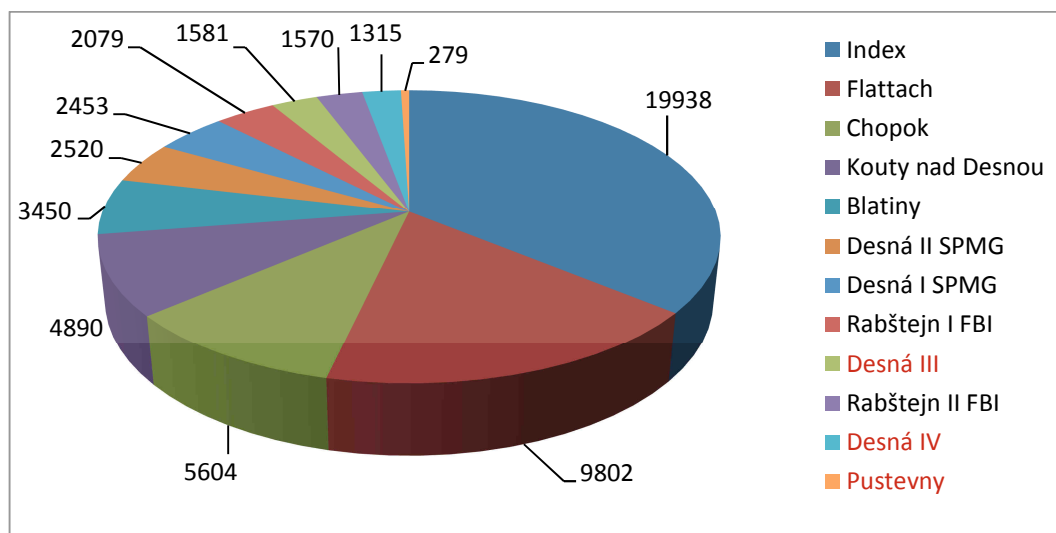
Letní výcvikové kurzy v roce 2011 přivedly na úvodní stránku 10 tisíc unikátních uživatelů a celkově bylo za sledované období zobrazeno 52 tisíc stránek. Hlavní stránka index byla zobrazena 17 tisíc krát (viz. graf 3.13). Oproti předešlému roku zde můžeme vidět nárůst v počtu zobrazení stránek a počtu unikátních uživatelů.

Nejvíce zobrazení měl v roce 2011 kurz v Italském Lignanu, stránka byla zobrazena 5 tisíc krát, a to 3 tisíci unikátními uživateli. Tento výcvikový kurz stál 5 200 Kč a jako jeden z mála na nejvyšší pozici v zobrazení nebyl zcela naplněn. Chybělo zde 7 studentů k naplnění kapacity. Největší počet registrovaných náhradníků (17) byl u kurzu Sázava, který se nacházel na druhém místě v počtu zobrazení stránek.

V roce 2011 byly zrušeny čtyři kurzy – Hradec nad Moravicí, Divoká Orlice, Jezero Hlučín, Moravice I. Tyto kurzy se umístily na 6., 8., 14. a 15. místě v počtu zobrazení.

2011 / 2012 Zimní výcvikové kurzy

Graf 3.14 - Návštěvnost jednotlivých zimních výcvikových kurzů na stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za období 15. 9. 2011 - 1. 3. 2012.



Zdroj: vlastní vypracování

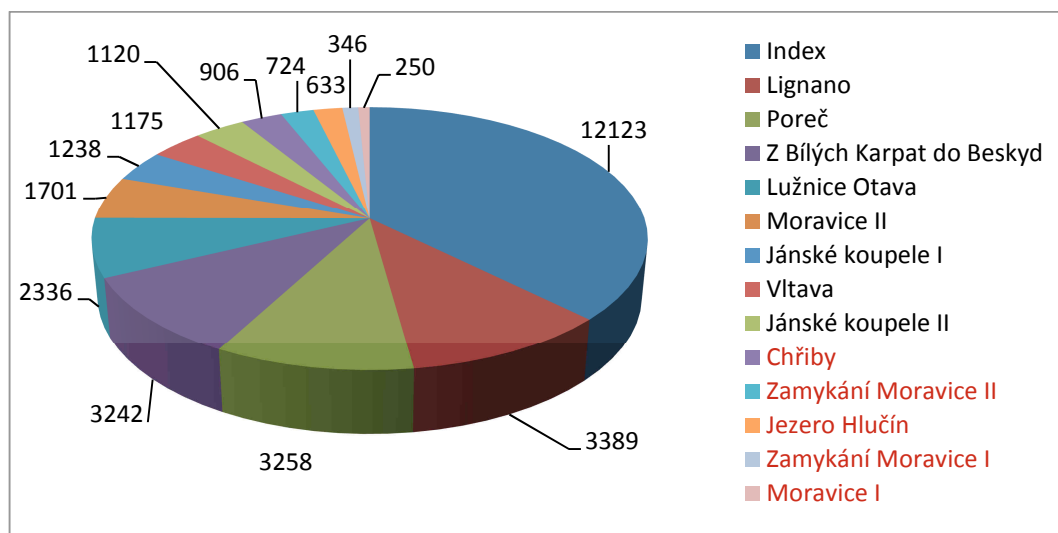
V sezóně 2011 / 2012 bylo celkem na webových stránkách sportovníkurzy.vsb.cz zobrazeno 55 tisíc stránek, samotná domácí stránka byla zobrazena skoro 20 tisíc krát 12 tisíci unikátními uživateli.

Mezi nevíce zobrazované stránky patří stejně jako minulou sezónu kurz v rakouském Flattachu. Byl zhlédnut v rekordním počtu 9 802 zobrazení, a to 5 175 unikátními uživateli (viz. graf 3.14). Zde tento nárůst můžeme odůvodnit tím, že studenti z předešlého roku byli s kurzem velmi spokojeni a šířili své nadšení i mezi své kamarády. Navíc byl kurz oproti předchozímu roku zlevněn o 3 650 Kč, tedy na 6 350 Kč. Kurzu se ale nakonec zúčastnilo pouze 32 studentů (při kapacitě 40 osob) Tady můžeme vidět příklad toho, jak KTVS neumí dostatečně přesvědčit studenty ke koupi.

V této sezóně byly zrušeny tři kurzy – Desná III, Desná IV, Pustevny. Všechny zrušené akce se nachází na konci žebříčku zobrazení stránek. Byly zrušeny z důvodu nenaplnění minimální kapacity kurzů.

2012 Letní výcvikové kurzy

Graf 3.15 - Návštěvnost jednotlivých letních výcvikových kurzů na stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za období 2. 3. 2012 – 1. 8. 2012.



Zdroj: vlastní vypracování

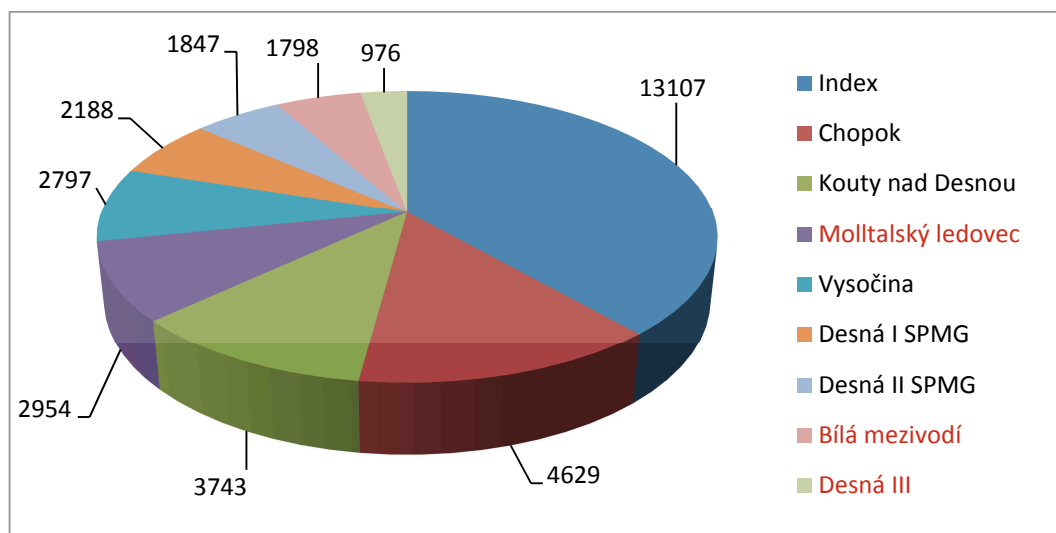
V roce 2012 došlo k propadu v počtu zobrazení stránek, na webu sportovníkurzy.vsb.cz bylo zobrazeno pouze 32 tisíc stránek (viz. graf 3.15). Domovská stránka byla zobrazena 12 tisíc krát, a to 7 tisíci unikátními uživateli. Tyto hodnoty jsou nejnižší za celé sledované období.

Nejnavštěvovanějším byl, jako předchozí rok, zahraniční kurz v Itálii v Lignano. Tento kurz stál 5 500 Kč a opět nebyl zcela naplněn, tentokrát chybělo k naplnění kapacity 11 osob. Můžeme zde tedy pozorovat klesající zájem o tento kurz.

Rok 2012 patřil také mezi ty, kdy bylo zrušeno nejvíce kurzů. Byly to tyto - Chřibý, Zamykání Moravice II, Jezero Hlučín, Zamykání Moravice I, Moravice I. Všechny kurzy se nacházejí na posledních pěti místech v žebříčku zobrazení stránek. Kurzy byly zrušeny z důvodu nenaplnění minimální kapacity.

2012 / 2013 Zimní výcvikové kurzy

Graf 3.16 - Návštěvnost jednotlivých zimních výcvikových kurzů na stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za období 15. 9. 2012 - 1. 3. 2013.



Zdroj: vlastní vypracování

Zimní výcvikové kurzy přivedly v sezóně 2012 / 2013 na domovskou stránku 13 tisíc unikátních návštěvníků a celkově bylo za sledované období zobrazeno 35 tisíc stránek (viz. graf 3.16). Jedná se o nejnižší počty zobrazení a počty uživatelů za sledované období. Tuto sezónu také nabídla katedra nejméně kurzů.

Největší zájem byl na internetu o kurz Chopok, který se uskutečnil na Slovensku. Tato akce stála 5 450 Kč a bylo zde navíc registrováno 19 náhradníků.

Tuto sezónu byly zrušeny tři kurzy – Molltalský ledovec, Bílá Mezivodí, Desná III. Molltalský ledovec patří mezi první tři s největším počtem zobrazení. To znamená, že o něj měli studenti vysoký zájem. Tato akce byla však nejdražší ze všech, stála 7 600 Kč, proto nejspíš studenty odradila svou cenou.

Konverze

Konverze představuje procento unikátních návštěvníků stránek jednotlivých kurzů, kteří se promění v zákazníka. V tabulce 3.5 byl konverzí poměr vypočítán pomocí počtu unikátních návštěv za sezónu a nezávazně přihlášených studentů. Pro vypovídací hodnotu může být konverze vypočítána u každého kurzu zvlášť. Nízká konverze vypovídá o nízkém zájmu nakupovat, proto by měl být kladen důraz na zvyšování tohoto čísla. Konverze by měla být jedním z nejdůležitějších ukazatelů zpětné vazby.

Tabulka 3.5 - Konverze na webových stránkách sportovníkurzy.vsb.cz za dané časové období.

Sezóna	Konverze letních kurzů	Konverze zimních kurzů
2007 / 2008	1,42%	-
2008 / 2009	1,76%	1,85%
2009 / 2010	1,62%	1,96%
2010 / 2011	1,32%	2,22%
2011 / 2012	1,84%	1,61%
2012 / 2013	-	1,79%

Zdroj: vlastní vypracování

Shrnutí analýzy Google Analytics

Díky této analýze katedra zjistila, které kurzy jsou pro studenty nejatraktivnější. Většinou se na prvních místech v zobrazení umísťovaly kurzy, které byly uskutečněny, a dokonce měly zaregistrované náhradníky. Mohli jsme také narazit na kurzy, které byly na vysokých místech v žebříčku zobrazení, a nebyly uskutečněny z důvodu nenaplnění kapacity. Tyto neuskutečněné kurzy by měla katedra analyzovat a zjistit, co studenty nakonec od kurzů odradilo. Důležitým faktorem, který studenty odradil, mohla být jejich cena.

Navíc je tato analýza zdrojem zpětné vazby, čísla o návštěvnosti stránek signalizují, jak je kampaň účinná. Například ihned po skončení propagační akce může katedra zjistit, kolik studentů přesvědčila k navštívení stránky.

Po analýze se díky zjištění atraktivity může sestavovat skladba výcvikových kurzů do příštích sezón. Katedra uskuteční pouze ty kurzy, o které je zájem.

3.2.5 SWOT Analýza

Pro zmonitorování vnitřního a vnějšího prostředí byla použita rozšířená SWOT analýza. Tato analýza neznázorňuje pouze výčet silných, slabých stránek a příležitostí a hrozeb. Tento výčet je doplněn body a váhami, které rozliší důležitost uvedených faktorů.

Body – pravděpodobnost výskytu v daném zařízení, udává se v rozmezí 1 – 10. Přičemž je 1 nejnižší ohodnocení a 10 nejvyšší.

Váha – intenzita, se kterou kritérium ovlivní podnik, udává se v rozmezí 1 – 7. Přičemž je opět 1 nejnižší důležitost a 7 nejvyšší.

Interní analýza

Tabulka 3.6 - Interní analýza KTVS.

Silné stránky	Body	Váha	Hodn.	Slabé stránky	Body	Váha	Hodn.
Nízká cena	7	6	42	Komunikace	9	6	54
Odborný výcvik	9	4	36	Flexibilita	6	4	24
Kapacita	8	5	40	Neinovativnost	6	3	18
Sportoviště	9	5	45				
Součet			163	Součet			96

Zdroj: vlastní vypracování

V tabulce 3.6 vidíme, že nejsilnější stránkou KTVS jsou její sportoviště, které nabízí vysokou kapacitu za nízkou cenu. Nejslabším článkem je komunikace KTVS se svým okolím.

Externí analýza

Tabulka 3.7 - Externí SWOT analýza KTVS.

Příležitosti	Body	Váha	Hodn.	Hrozby	Body	Váha	Hodn.
Sloučení univerzit	3	4	12	Zrušení katedry	2	7	14
Zapojení studentů SPMG	6	4	24	Klesající zájem o sport	8	5	40
Zdravý životní trend	3	3	9	Prodej sportovišť	2	6	12
				Propouštění zaměstnanců	2	5	10
Součet			45	Součet			76

Zdroj: vlastní vypracování

Největší příležitostí KTVS je podle tabulky 3.7 zapojení studentů SPMG do marketingového procesu. Naopak největší hrozbou je nedostatek studentů v dalších letech, který by mohl vyvolat i propouštění zaměstnanců.

Tabulka 3.8 - Výsledky SWOT analýzy.

Výsledky SWOT analýzy			
Typ analýzy	Faktory	Výpočet	Výsledná hodnota
Vnitřní analýza	S Silné stránky	163/4	40,8
	W Slabé stránky	96/3	32
Vnější analýza	O Příležitosti	45/3	15
	T Hrozby	76/4	19

Zdroj: vlastní vypracování

Konečné výsledky SWOT analýzy KTVS (viz tabulka 3.8), ukazují, že silné stránky a hrozby převažují nad slabými stránkami a příležitostmi. Jedná se tedy o strategii min – max, kdy jsou silné stránky podniku podrobeny nepřízní okolí. Silné stránky se střetávají s hrozbami, a částečně tak blokují růst KTVS. Je třeba včas identifikovat hrozby a přeměnit je využitím silných stránek v příležitosti. Výsledkem by měla být diverzifikační strategie.

4 NÁVRH NOVÉ MARKETINGOVÉ KONCEPCE KATEDRY TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU

4.1 Marketingová strategie

Marketingová koncepce neboli komplexní strategie KTVS bude zaměřena na to, aby motivovala a přesvědčila studenty ke sportování. Díky tomu, že studenti tráví většinu času u počítačů, měla by být tato koncepce zaměřena na elektronickou komunikaci. Internet nabízí v současné době množství nástrojů, které jsou zdarma k využití. Při plánování této strategie bude brán zřetel na to, aby nebyly kampaně pro KTVS náročné z finančního hlediska.

4.1.1 Cíle

Důležitým prvkem strategie je cíl, kterého by měla KTVS dosáhnout. Díky stanovení cíle bude možné tuto strategii lépe kontrolovat. Cíle lze stanovit jako krátkodobé, střednědobé a dlouhodobé.

Krátkodobým cílem této marketingové koncepce je do začátku školního roku 2013/2014 určit odpovědné zaměstnance a zajistit komplexní chod všech prvků strategie, pro lepší informovanost studentů VŠB-TUO.

Střednědobý cíl je vytyčen takto - díky lepší vzájemné komunikaci mezi studenty a KTVS VŠB-TUO, přeměnit produkt tak, aby byl pro studenty co nejvíce zajímavý a tím do 3 let zvýšit návštěvnost kurzů a nepovinné tělesné výchovy o 20% oproti současnému stavu.

Dlouhodobý cíl je do 10 let zvýšit návštěvnost kurzů a nepovinné tělesné výchovy na KTVS o 40% oproti současnému stavu.

4.1.2 Cílová skupina

Podle týdeníku Ekonom se čeští studenti - muži více orientují na technické a vědecké obory. Z tohoto typu vysokých škol každoročně vyjde dvojnásobný počet absolventů oproti absolventkám. Češky jsou při studiu aktivnější než muži – na vysokých školách tvoří více než polovinu studentů právě ženy.

Obecně současní studenti vysokých škol tráví hodně času u počítače a na internetu, kde nejčastěji navštěvují sociální stránku Facebook, které věnují hodně času. Komunikují zde se svými přáteli, sdílejí své zážitky v podobě příspěvků, fotografií a videí, odebírají informace ze svých oblíbených stránek. Současný trend je zvyšující se návštěvnost internetu z mobilních zařízení, jako jsou tablety a chytré telefony.

Tyto faktory mají neblahý vliv na životní styl a přispívají k celkově nezdravé životosprávě. Studenti mají obecně špatné stravovací návyky, často nemají čas na jídlo, proto mnohdy preferují jídlo z fastfoodů. Převážně studenti bydlící na kolejích často nakupují nezdravá hotová jídla, nebo polotovary.

Dalšími faktory, které na studenty působí negativně, jsou alkohol a lehké drogy. Studenti často navštěvují večírky, kde se baví a přitom konzumují alkohol, případně i jiné návykové látky. Nejrozšířenější drogou mezi studenty je marihuana. V konzumaci marihuany zabírá Česká republika první místo v Evropě.

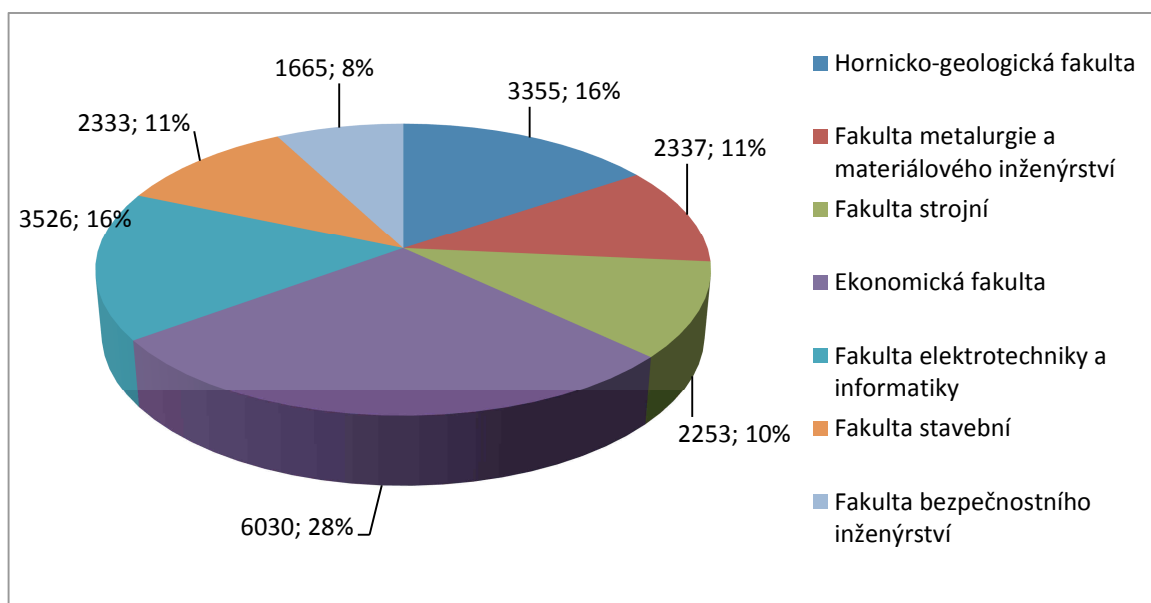
Kombinace všech předešlých faktorů může působit negativně na tělo mladého studenta, obzvláště když se nevěnuje fyzickému tréninku v podobě nějaké sportovní aktivity. Mnoho českých studentů žádnou sportovní aktivitu nevykonává, proto se často u českých studentů můžeme setkat s nadváhou, ochablým svalstvem a celkově sníženou fyzičkou.

Cílovou skupinou marketingových a komunikačních aktivit KTVS jsou studenti Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Studenty jsou muži a ženy ve věku převážně od 19 do 26 let. Z marketingového hlediska je tato cílová skupina uniformní, mezi studenty jsou minimální věkové rozdíly a mají podobné zájmy. Největší výhodou je fakt, že všechny studenty spojuje jedna společná věc, tedy studium na VŠB-TUO. Škola je propletena různými komunikačními kanály, jako jsou například Edison, nebo systém elektronické pošty. Dá se tedy říci, že tuto skupinu lze velice dobře zacílit a komunikovat s ní.

Celkový počet studentů na sedmi fakultách VŠB-TUO je okolo 25 tisíc. Graf 4.1 ukazuje jejich rozmístění na fakultách. Nejvíce studentů je na EkF, která je současně místem,

kde studuje asi nejvíce sportovně aktivní obor, tedy sportovní management. Naopak nejmenší fakultou, co se počtu studentů týče, je FBI, kde studuje druhá sportovně zaměřená skupina studentů.

Tabulka 4.1 – Procentní vyjádření počtu studentů na fakultách VŠB-TUO. Údaje z roku 2011.



Zdroj: vlastní vypracování

Studenty VŠB-TUO můžeme rozdělit podle jejich sportovní aktivity do několika skupin:

- studenti, kteří jsou aktivní sportovci,
- příležitostní sportovci,
- nesportující.

V současné době na vysokých školách převládají poslední dvě skupiny, tedy příležitostní sportovci, nebo lidé, kteří nesportují vůbec.

Komunikace a marketing KTVS se bude věnovat všem třem skupinám, avšak ke každé skupině bude přistupovat nepatrně odlišně. Aktivní sportovce, kteří vykonávají své sportovní aktivity i mimo půdu VŠB - TUO se bude katedra snažit přesvědčit o kvalitě sportovního zázemí a kvalitě poskytovaných služeb KTVS. Zároveň jim bude v hodinách nebo na kurzech nabízena možnost stát se členem Vysokoškolského sportovního klubu VŠB-TUO. Příležitostní sportovci budou lákáni na fakt, že je nepovinná tělesná výchova zdarma. Této skupině je potřeba připomínat „že se má člověk hýbat“. Nesportující skupinu bude třeba

přesvědčit o tom, že sportovní aktivita je zdraví prospěšná, tudíž jim pomůže s bolestmi zad a dalšímu problému. Navíc je třeba této skupině připomenout, že na Katedře tělesné výchovy a sportu působí profesionálové, kteří jim pomohou při získávání fyzické zdatnosti.

Návštěvnost zimních výcvikových kurzů je například ovlivněna i tím, že na vysoké školy přichází generace studentů, kteří na základních školách neměli povinný lyžařský kurz. Tito studenti, až na určité výjimky, nemají základy lyžování a vztah k němu, proto se na další nepovinné lyžařské kurzy na středních a vysokých školách nehlásí. Na VŠB-TUO můžeme zaznamenat klesající trend návštěvnosti. Podobný problém je i v oblasti tělesné výchovy, kdy studenti nemají dostatečné základy ze základních a středních škol, proto nemají zájem cvičit ani na vysoké škole.

4.1.3 Kompetentní osoby

Velmi důležitým faktorem při implementaci marketingové koncepce jsou lidé, kteří se ujmou úlohy marketingového vedení KTVS. Vedoucí katedry by měla určit jednu zodpovědnou osobu, která se bude starat o marketing a komunikaci ústavu. Mělo by se jednat o kreativního jedince, který se dokáže vcítit do role studentů, a který ovládá práci s počítačem. Nejlépe by bylo, kdyby tento člověk uměl pracovat alespoň základně s Facebookem a YouTube. Tato osoba by si navíc měla vybrat své asistenty, jak z řad svých kolegů, tak řad studentů.

Studenti Sportovního managementu navštěvovali ve třetím ročníku povinný předmět – Praxe ve sportovních klubech. Student nemusel na praxi do klubu, pokud si svou praxi odpracoval na půdě KTVS, tedy při různých sportovních akcích apod. Bylo by efektivnější využít praxi pro marketingové aktivity KTVS či VSK VŠB-TUO.

Nabízí se možnost, že by byla celá praxe studenty odpracována na půdě KTVS, nejlépe zaměřená na propagaci a marketing. Jelikož studenti rozumí svým vrstevníkům, vědí, co je zajímavé, jaké mají požadavky, mohou katedře přinést spoustu praktických informací a zkušeností. Zároveň si studenti vyzkouší práci s komunikačními kanály, s přípravou marketingového plánu a mohou vykonávat i jiné činnosti. Praktikanti budou také spravovat Facebookové stránky katedry, kde pověřeným osobám přidělí vedoucí marketingu roli Tvůrce obsahu. Mezi další úkoly by mohla patřit organizace eventů se sportovní tematikou, který by si studenti celý sami připravili.

Katedra by také měla spolupracovat se studenty nebo asistenty z FEI, kteří by pomáhali při tvorbě nových webových stránek, analýzách návštěvnosti stránek apod.

Dalším okruhem, se kterým bude katedra potřebovat pomoci je audiovizuální stránka. V současné době by veškeré komunikované informace měly být podpořeny fotografiemi, popřípadě video záběry. S tímto by katedře mělo pomoci oddělení audiovize VŠB-TUO.

4.1.4 Produkt

Marketingová koncepce KTVS by měla být zaměřena na všechny nabízené produkty. Aby katedra zvýšila atraktivnost nabízených produktů, resp. služeb, měla by se jej snažit vylepšit. Tím se stanou sportovní aktivity pro studenty lákavější, než v současné době jsou.

Tělesnou výchovu může katedra vylepšit pomocí:

- rozdělení hodin podle sportovní úrovně studentů,
- zavedení nadstandartních placených služeb (např. osobního tréninku, tvorby tréninkových plánů, tělesné výchovy o víkendu),
- znovuzavedení některých sportů (např. hokeje, plavání)
- rekonstrukce některých tělocvičných zařízení.

Výcvikové kurzy mohou být vylepšeny těmito faktory:

- termíny kurzů budou i mimo zkouškové období (například na začátku a konci sezóny), což vyžaduje změnu školního řádu,
- individuálnější přístup,
- délka některých akcí může být kratší (například prodloužené víkendy),
- nižší kapacita u některých kurzů určených pro menší skupiny studentů,
- lepší přihlašovací systém,
- možnost platby hotovostí a bankovním převodem,
- na základě výsledků dotazníkových šetření mohou být vybrány atraktivnější lokality.

Díky provedeným analýzám výcvikových kurzů mohou být v dalších letech kurzy sestaveny podle největšího zájmu studentů. Největší zájem představuje nevyšší návštěvnost stránek na webu Sportovníkurzy.vsb.cz v kombinaci s nejvyšším počtem registrovaných náhradníků.

Nepovinné kurzy by mohly být v dalších letech pořádány na těchto místech:

Zimní kurzy	Letní kurzy
Velká Rača	Trogir I
Zillertal	Trogir II
Kouty nad Desnou	Berounka
Flattach	Český ráj
Chopok	Sázava
	Lužnice Otava

4.1.5 Cena

Katedra tělesné výchovy a sportu je neziskové vysokoškolské pracoviště, proto jsou některé služby KTVS neplacené. V této kategorii se nachází tělesná výchova, která je základním produktem. V kategorii placených služeb se nachází výcvikové kurzy, členství v oddílech VSK a některé mimoškolní pohybové aktivity.

U placených aktivit se katedra snaží nastavovat velmi nízké ceny, aby studenty finančně nezatěžovala. Ceny má oproti konkurenci nižší, protože nemá nastavené žádné marže, nebo tyto jsou velmi nízké. Aby byla cena co nejnižší, snaží se KTVS vybírat například u výcvikových kurzů lokality, u kterých dokáže vyjednat ty nejnižší ceny.

Jak bylo vidět v kapitole 3.2.1, kde bylo provedeno dotazníkové šetření, cena hraje pro studenty druhou nejdůležitější roli při rozhodování o výběru kurzů. Díky zpětné vazbě pomocí analýzy výcvikových kurzů můžeme zjistit, že i o nejdražší kurz v rakouském Flattachu byl velmi vysoký zájem a bylo zde přihlášeno 30 náhradníků. Naopak některé velmi levné výcvikové kurzy byly zrušeny z důvodu nenaplnění kapacity. Z toho vyplývá, že v realitě na studenty působí spíše kombinace atraktivity a destinace, ale ne cena. Cena pro některé představuje pouze psychologickou bariéru.

4.2 Marketingová komunikace

Komunikace je jedním z nedůležitějších nástrojů marketingu, proto se na ni u KTVS zaměříme. U komunikace je možné využít několika kanálů, kterými se bude se studenty komunikovat. Jelikož je strategie zaměřena na internetový marketing, využije KTVS internetové komunikační kanály. Opomíjeny ale nesmí být ani jiné sdělovací kanály, například ve formě tiskovin. Dalším faktorem komunikace je obsah sdělení, který bude orientován na studenty. Pomocí kombinace obsahu, grafické úpravy zprávy a správně zvoleného komunikačního kanálu musíme studenty přesvědčit o tom, aby využili služby KTVS.

4.2.1 Public relations

Pro efektivní fungování KTVS je důležitá komunikace se studenty. Ta musí být oboustranná. Toho docílíme tím, že bude katedra se studenty udržovat užší kontakt. Aby se mohly zlepšit nabízené služby, je nezbytné znát názory studentů, a naopak studenty správně a frekventovaně informovat o nabízených službách a možnostech sportovního vyžití. Vše by mělo vyústit v to, že budou obě strany spokojeny.

Image

Katedra tělesné výchovy a sportu v současné době nepracuje na své image správně. Aby mohla studenty efektivně přesvědčovat o vhodnosti určitých činností, bylo by dobré, aby měli studenti na KTVS dobrý názor a brali toto pracoviště jako profesionální zařízení, kde se jim budou věnovat odborníci. Dalším způsobem, jak zlepšit image, je vylepšit komunikovaný obsah. Pomocí atraktivních sportovních fotek, komunikovaných na sociálních sítích a webových stránkách, je třeba probudit ve studentech pocit, že je sportování „cool“. Pokud bude KTVS pracovat na své image správně, měla by docílit toho, že se sportování na půdě VŠB-TUO stane mezi studenty určitým trendem a bude oblíbené.

Se zlepšováním image se musí začít uvnitř KTVS. Například vypracováním určitého kodexu katedry, který by měl dodržovat každý zaměstnanec, a který bude studentům vycházet vstříc. Další možností vylepšení image může být snaha zaměstnanců co nejčastěji vyslechnout, dávat jim dotazníky, aby měli pocit, že se jim katedra věnuje. Díky tomuto studenti zjistí, že na katedře pracují odborníci, kteří se studentům snaží pomáhat.

Image by měla být vylepšována i vně KTVS, a to komunikací a pořádáním různých podpůrných akcí. KTVS by měla komunikovat se studenty způsobem, který studenti považují

za moderní a efektivní, například přes sociální sítě. Na internetu by KTVS měla sdílet atraktivní videa a fotografie ze sportovního prostředí, motivační články a rozhovory se sportovci. Dalším nástrojem vylepšení je organizace soutěží, pak jsou to také recesistické akce zaměřené na sport a dny otevřených dveří.

4.2.2 Korporátní identita (Corporate identity)

Jedním z hlavních prvků image je firemní identita, tedy sladění celého vizuálního i nevizuálního vystupování katedry. Díky tomuto sjednocení bude vystupovat KTVS jednotně a studenti si budou moci všechny pořádané akce ihned spojit s katedrou. Pokud budou studenti často narážet na prvky korporátní identity, budou KTVS více důvěřovat a budou se snažit vyzkoušet některé nabízené služby.

Korporátní design (Corporate design)

Aby na studenta působila katedra jednotně, měla by zvolit jednotný styl a vzhled všech svých komunikovaných zpráv ve všech komunikačních kanálech. Díky tomuto sjednocení bude katedra pro studenty lépe zapamatovatelná, atraktivní a studenty méně přehlížena. U plakátů a jiných propagačních materiálů by mělo být na první pohled jasné znát, že se jedná o nabídku Katedry tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO. Je tedy zapotřebí, aby si pro začátek katedra zvolila své barvy, logo, nebo doplňující logo a font, který bude používat. Tyto části se poté zkombinují a navrhne se jednotný vzhled všech propagačních materiálů, nejlépe s určitým dominujícím prvkem.

Logo

Jedna z nejviditelnějších a nejzapamatovatelnějších částí firemní identity je logo, které by mělo být jednoduché a mělo by vyjadřovat svým ztvárněním hlavní činnosti subjektu. V současné době KTVS jako celoškolská katedra používá logo Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava. Činnost subjektu tedy v logu zahrnuta není a student nemůže z loga vyčíst, že se jedná o katedru tělesné výchovy. Pro zlepšení orientace studentů by měla mít katedra své vlastní logo, nebo alespoň doplňující logo. Proto byl vytvořen návrh nového loga a také barevné kombinace jak lze logo využívat, který se nachází v příloze č. 10. Samotné logo je zobrazeno v obrázku 4.1.

Nový návrh loga Katedry tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO představuje míč, který je doplněn zkratkou KTVS. Zkratka je situována uprostřed loga a je seskupena do čtvercového tvaru. Díky kruhovému tvaru je logo velmi mobilní a lze je jednoduše umístit na libovolná místa.

Obrázek 4.1 - Návrh nového loga KTVS.



Zdroj: vlastní vypracování

Barvy

V současné době používá katedra jako svou hlavní barvu zelenou, tedy stejnou barvu jako je barva VŠB-TUO. Pro decentní odlišení by bylo vhodné zvolit zelenou barvu s nádechem nebo přechodem do modré. Tato barva by měla být kombinována především se sněhově bílou. Aby byl text na tiskovinách výrazný, měl by být napsán černým fontem. Návrh barev se nachází v příloze č. 10.

4.2.3 Návrh médií

a) Tištěná média

Tiskoviny jsou i dnes, v počítačové době, využívány ve velké míře. Představují prostor pro sdělení, ať už reklamní nebo pouze informativní. V současné době slouží i jako nositel odkazu na webovou doménu. Takto budou využívány tiskoviny i v našem případě. Je nutné podotknout, že veškeré tištěné informační předměty nejsou zdarma, na rozdíl od webových nástrojů, které budeme v další kapitole používat.

Plakáty

Mezi tiskoviny můžeme zařadit plakáty, které byly pro KTVS nově navrženy. Předchozí verze byly nejednotné a byla u nich jen minimální pravděpodobnost, že by nějakým způsobem studenty zaujaly. Na přání katedry byly vytvořeny kombinované plakáty (viz obrázek 4.2), které se dají využít vícekrát. Levá barevná část je profesionálně vytištěna na tvrdém papíru velikosti A3, tato část může být využita i u dalších sezón zimních výcvikových kurzů. Pravá část je vytištěna na obyčejném kancelářském papíru velikosti A4 na běžné tiskárně, tato část se díky šabloně bude každý rok obměňovat. V následujících letech se oba papíry spojí dohromady a plakát bude působit jako celek. Tato varianta je vysoce ekonomicky efektivní, protože klesají náklady na každoroční barevný tisk. Aby byly plakáty pro studenty atraktivní, je každý kurz barevně odlišen a doplněn fotografiemi, které jsou čerpány z fotografické banky nebo zdrojů KTVS.

Důležité je také umístění a rozložení plakátů, které nebylo v roce 2012/2013 ideální. Jak vidíte na obrázku 4.3, celkové rozložení náhodné nástěnky nebudí dobrý dojem. O nástěnky se na různých fakultách a budovách starají určení zaměstnanci KTVS. Ne každý zaměstnanec má smysl pro estetiku a rozloží plakáty podle svého uvážení. Pro zaměstnance nebo brigádníky obstarávající vyvěšování a rozmisťování plakátů na nástěnkách VŠB-TUO je třeba vytvořit manuál, jak plakáty co nejlépe vizuálně a jednotně rozložit.

Obrázek 4.2 - Plakát zimního výcvikového kurzu.



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 4.3 - Špatné rozvržení plakátů na nástěnce.



Zdroj: vlastní zdroj

Direct mail

Mezi další tiskoviny můžeme zařadit Direct mail, který se bude nacházet v místech, která studenti nejčastěji navštěvují. Tyto letáky, nebo spíše cedulky, se budou nacházet jak v prostorách školy, tak i mimo ni. V prostorách školy mohou být letáky rozdávány spolu s čísly od šaten, nebo mohou dokonce viset v šatních skříňkách sportovních hal. Cedulky mohou stát také na stolech v menzách nebo bufetech, kde některé lidi napadá asociace mezi jídlem a posilovnou. Ovšem nejvíce budou studenti věnovat pozornost těmto letákům a poutacím předmětům na místech, kde by to nepředpokládali.

V kampusu VŠB-TUO v Ostravě – Porubě, se nachází několik pohostinských zařízení a klubů, které studenti velmi rádi navštěvují. Skupina nesportovců představuje vysoké procento návštěvníků těchto zařízení. Proto by bylo účelné umístit direct mail právě v těchto místech. Jednalo by se opět o cedulky na stolech, které by nesly slogan, nad kterým by se mohl student zamyslet. Slogan by byl doplněn webovými stránkami KTVS, případně dalšími informacemi, např.: nabídku výcvikových kurzů, nebo nabídku sportů nepovinné tělesné výchovy. Návrh cedulek se nachází v příloze č. 11. Navíc by se jednalo o podnět pro studenty, kteří zde „u piva“ plánují různé akce.

Druhou skupinou, na kterou můžeme zacílit, jsou studenti, kteří věnují studiu příliš mnoho času a nemají čas si jít zasportovat. Tyto studenty můžeme po domluvě s ústřední knihovnou a knihovnou ekonomické fakulty oslovit například pomocí záložek v každé vypůjčené knize. Návrh záložek se nachází v příloze č. 12.

b) Osobní doporučení

Další možností jak využít přímý vliv na studenty je forma osobního doporučení, při které budou hrát hlavní úlohu asistenti katedry. Ti v hodinách TV mohou studenty oslovovat a doporučovat jim různé kurzy, přesně podle jejich požadavků, případně mohou odkázat studenty na své konzultační hodiny, kde jim podají informace týkající se kurzů. V tomto případě hraje důležitou roli vstřícnost asistentů. Druhou variantou přímého oslovení studentů je rozdávání letáků s nabídkou kurzů přímo v hodinách tělesné výchovy.

c) Elektronická média

Reklamní panely (televize)

V budovách VŠB-TUO se začaly objevovat ploché televizní obrazovky, které pomocí prezentací nebo jednoduchých snímků sdělují studentům důležité, případně také reklamní informace. Tyto televize jsou řízeny z jednoho počítače, ze kterého se vysílá do všech těchto televizních obrazovek. Na nich se zobrazují interaktivní plakáty, které mohou studentům zprostředkovat text, fotografie, videa a animace. Obrazovky většinou poskytují nejvyšší rozlišení obrazu známé jako Full HD, proto se musí dbát na to, aby byla videa, nebo obrázky přesně ve velikosti 1920 pixelů na šířku a 1080 pixelů na výšku, tedy v poměru 16:9. V rámci korporátního designu je zapotřebí, aby se sdělení komunikované na obrazovce vzhledově shodovalo s plakáty a celkovým designem KTVS. Sdělení nemusí být animované, ale v případě pohyblivé grafiky budou studenti této zprávě věnovat více pozornosti.

Prezentace

Katedra tělesné výchovy zaměstnává 18 odborných asistentů, někteří z nich vyučují odborné předměty. Studentům často k jednoduššímu pochopení probírané látky vyhovují elektronické prezentace, které si pro ně připravují asistenti KTVS. Proto by bylo pro jednotné vystupování katedry vhodné navrhnout totožnou podobu snímků. Konkrétně bude třeba

navrhnout tři až čtyři prázdné snímky, které budou doplněny konkrétním stylem písma v dané barvě.

Vzhled webových stránek

V současné době se neustále zvyšuje návštěvnost webových stránek, ať už z počítačů nebo nově i z mobilních zařízení. Tyto stránky mnohdy slouží uživatelům jako hlavní, nebo dokonce i jediný zdroj informací. Je proto důležité, aby po vzhledové stránce budily stránky KTVS dobrý dojem. Za tímto účelem byly tyto stránky KTVS v únoru 2013 rekonstruovány a nabídly studentům nový, přehlednější design. Katedra spravuje další dva weby, u kterých změna zatím provedena nebyla. Každá stránka, kterou KTVS provozuje, by měla v rámci korporátního designu vypadat jednotně. Stránky se mohou lišit barevně, mohou zde být jiné obrázky, ale celkové schéma a rozložení by mělo být totožné. Díky stejnému rozložení se budou uživatelé na stránkách lépe a rychleji orientovat. Katedra tělesné výchovy a sportu provozuje stránky KTVS, stránky Sportovní kurzy a stránky VSK.

Celkově by stránky měly obsahovat stejné logo, barvy i typy písma. Pokud je to možné, měly by na sliderech kolovat stejné obrázky, jako jsou použity na plakátech, aby návštěvník okamžitě pochopil, že je na stránkách, které skutečně navštívit chtěl.

4.2.4 Eventy

Způsobů, jak oslovit studenty, je mnoho. Jednou z možností je organizace akcí, které se v současnosti také nazývají eventy. Na těchto akcích lze najednou oslovit velké množství lidí. Akce mohou být spojeny se zábavou, zážitkem, ale také by měly účastníky informovat. Mezi eventy můžeme jako KTVS zařadit plesy, dny otevřených dveří, setkání sportovců aj.

Ples Katedry tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO

Mezi prvotní organizační kroky pořádání plesu patří zajištění místa, kde se bude ples konat. KTVS má výhodu v tom, že na VŠB-TUO je mnoho prostor, které mohou být pro tento účel využity. Jedním z míst, kde by mohl být ples pořádán, je sál nad KTVS. Další možností

je uskutečnit akci v prostorách staré menzy v Ostravě Porubě. Tady se dá díky kuchyni objednat jídlo pro velký počet lidí, a navíc je zde pro hosty bar.

Dalším aspektem plesu je jídlo, které bývá často součástí takovýchto akcí. Nejefektivnější je zařídit občerstvení formou rautu, kde si každý návštěvník bude moci najít „to své oblíbené jídlo“. U vstupu je vhodné hosty uvítat vínem, kde budou mít opět na výběr mezi červeným nebo bílým.

Ke každému plesu patří tombola, proto je třeba zajistit sponzory, kteří poskytnou do tomboly dárky, a zároveň jim jako protislužbu umožnit do sálu umístit své reklamní bannery nebo reklamní předměty. Loga sponzorů by také měla být umístěna na plakátech plesu a každý ze sponzorů by měl být, najatým moderátorem, krátce představen při losování cen. Ceny by se měly postupně vyhlášovat od nejnižších k těm největším, a při účasti tří set lidí by mohlo být zajištěno kolem šedesáti cen. Za účelem prezentace sponzorů je vhodné v současné době také založit událost na Facebooku, která může být doplněna speciálními webovými stránkami.

Dalším faktorem je hudba, o kterou se postará najatý DJ. K navození dobré atmosféry je dobré osvětlit parket speciálním osvětlením, které také lze na večer pronajmout. Organizátoři nesmí zapomenout na úklid a výzdobu místnosti. Důležitou roli hraje také vzhled a rozmístění plakátů, vstupenky, plánek s rozmístěním stolů. Platba vstupenek bude probíhat buď formou převodu na účet a zasláním vstupenky e-mailem, nebo budou lístky k vyzvednutí přímo na KTVS. Po zaplacení dostane zájemce vstupenku s unikátním číslem. Pro bezpečný chod plesu je třeba uvědomit požární hlídku, najmout ochranku, šatnářky, kontrolorky lístků.

Aby nebyli asistenti KTVS přetěžováni úkoly navíc, měl by být ples zorganizován studenty. Nejlépe opět studenty sportovního managementu, kteří si osvěží a vyzkouší nabyté znalosti a zkušenosti z předešlého studia.

4.3 Digitální marketing

4.3.1 Sociální média

V současné době je mezi cílovou skupinou studentů stále oblíbenější komunikovat přes internet. Provedené dotazníkové šetření nám ukázalo, že by studenti preferovali komunikaci s KTVS prostřednictvím sociálních medií, především pomocí sociální sítě Facebook. Velké množství (50%) oslovených studentů v dotazníku uvedlo, že by KTVS měla mít založeny oficiální stránky na Facebooku, 60% procent studentů také uvedlo, že si myslí, že by takovým způsobem byli více informovaní o nabízených produktech a dění na katedře.

a) Facebook

Aby byla komunikace přes sociální síť efektivní, vyžaduje každodenní aktualizaci stavů, přidávání fotek, videí, odpovídání na dotazy. Časté aktualizace zvýší stránce a příspěvkům virilitu, díky níž se bude rozrůstat základna fanoušků KTVS, tedy lidí, kteří budou odebírat obsah stránky. Této aktivitě stačí věnovat méně než 15 minut za den. Jak již bylo zmíněno výše, v kapitole o lidských zdrojích, správě stránek by se měli věnovat studenti na praxi.

Založení Facebookové stránky vyžaduje, aby správce, který se bude o tyto stránky starat, měl na této sociální síti osobní účet. Pokud jej nemá, musí si ho zřídit právě za tímto účelem a nemusí vůbec komunikovat s okolím, dokonce si může profil založit pod svým pseudonymem. Aby byla stránka důvěryhodná a plnila svůj účel, musí být také správně vyplněny všechny její náležitosti a informace pro ostatní uživatele. Stránku založíme kliknutím na odkaz „Vytvořit stránku“, poté můžeme zvolit zaměření stránky, pro účely KTVS vybereme možnost „Společnost, organizace nebo instituce“. V dalším kroku zvolíme kategorii, kde vybereme možnost „Univerzita“ a zvolíme název, který bude stránku nejlépe vystihovat. Název by neměl být dlouhý, proto zvolíme zkratky a použijeme název KTVS na VŠB-TUO.

Stránky jsou tímto krokem vytvořeny, nyní je důležité je správně nastavit. Základem je vytvořit uživatelské jméno pro stránku. Toto jméno bude používáno například na tiskovinách, které budou lákat studenty k navštívení stránky, mělo by být tudíž co nejkratší a výstižné. Například neoficiální stránka sportovních kurzů „Sportovní kurzy KTVS VŠB - TU Ostrava“ má zvoleno uživatelské jméno www.facebook.com/sportovni.kurzy.ktvs.vsbtu.ostrava, se kterým se nedá potřebně manipulovat mimo internet. Pokud by měly být Facebookové stránky

prezentovány například na plakátech sportovních kurzů nebo ve školním časopise, nemělo by smysl používat odkaz na sportovni.kurzy.ktvs.vsbtu ostrava, který si studenti nezapamatují. Proto by mělo být vytvořeno jednoduché jméno, na které se bude dát jednoduše odkazovat. Jméno však musí mít více než 4 znaky, tudíž se nemůže použít pouze „ktvs“, musí se tedy zvolit například „ktvsostava“, nebo „ktvsusb“. Protože název stránek zní KTVS na VŠB-TUO, bude lepší zvolit druhou možnost uživatelského jména, které má s názvem spojitost. Uživatelské jméno se může změnit pouze jednou, proto je důležité se nad výběrem zamyslet. V současné době lze stránky sportovních kurzů přeměnit na oficiální stránky KTVS, protože je ještě možná změna tohoto jména. Na obrázku 4.4 můžeme vidět zakomponování odznáčku a nového uživatelského jména na plakátu k letnímu výcvikovému kurzu v Hlučíně.

Obrázek 4.4 - Umístění uživatelského jména a odznáčku Facebook na plakátu výcvikového kurzu.

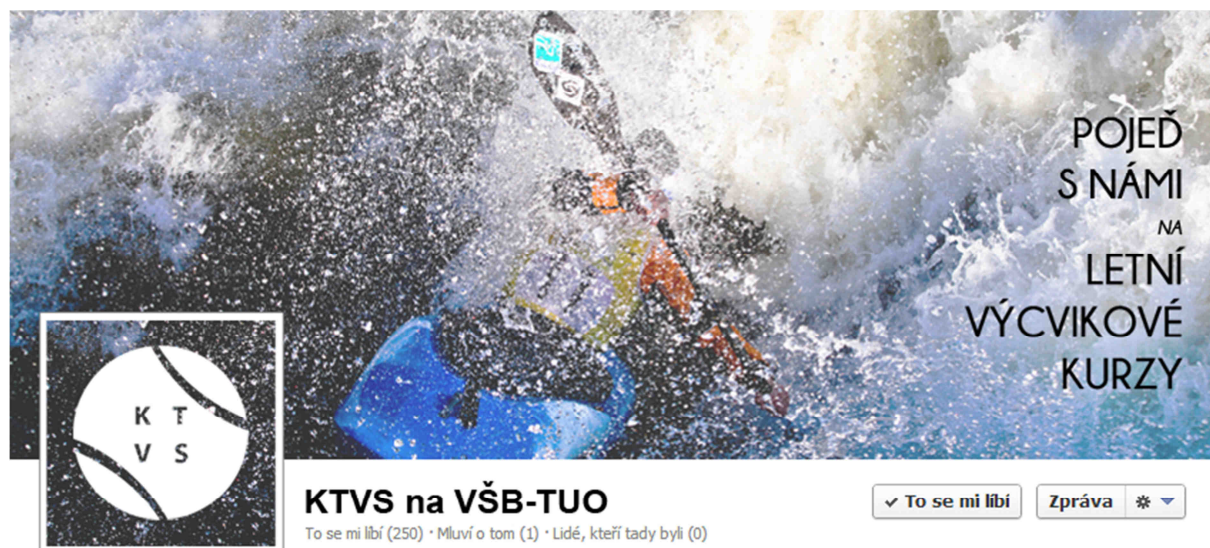


Zdroj: vlastní vypracování

Po vytvoření stránek je důležité vyplnit všechny základní informace. Mezi nejdůležitější patří stručný popis organizace, adresa a kontakt s odkazem na webové stránky. Dalším krokem je grafická stránka. Facebook umožňuje upravit pouze dva prvky stránek a, to jsou profilová a úvodní fotografie. Největší prostor pro sdělení umožňuje úvodní fotografie (viz obrázek 4.5), která může být podle pravidel Facebooku pokryta maximálně 25 procenty

textu. Rozměry tohoto banneru jsou 851 x 314 pixelů a pro lepší kvalitu tohoto obrázku je dobré jej uložit ve formátu png. Aby vzhled stránek vypadal atraktivně, měla by mít profilová fotka stejné pozadí jako úvodní fotografie, navíc zde bude logo KTVS.

Obrázek 4.5 - Vzhled návrhu nového úvodního a profilového obrázku na sociální síti Facebook.



Zdroj: vlastní vypracování

Facebook Insights

Facebook umožňuje sledování stránek pomocí nástroje Facebook Insights, který KTVS poskytne informace o počtu zobrazení, aktivitě uživatelů, počtu nových fanoušků, jejich rozdělení podle pohlaví, regionů, jazyků atd. Dále může z těchto statistik vyčíst, o které příspěvky je mezi studenty největší zájem. Většinou se studenti nejvíce věnují obsahu, který je spojen s adrenalinem, vtipem nebo i decentní erotikou.

b) YouTube

Současná mladá generace je díky internetu navyklá na vizuální představení všech produktů, které si chtějí zakoupit. V současné době je trendem přechod od fotografického zobrazení produktů k představení výrobků pomocí krátkých videí. Největší a nejrozšířenější stránkou, která se videem v současnosti zabývá, je YouTube.

Katedra tělesné výchovy a sportu chce zvýšit návštěvnost svých kurzů, které mají v současnosti klesající tendenci, proto dvakrát za školní rok pořádá akci, která nese název Afterpárty. Tato se koná vždy po ukončení všech výcvikových kurzů a prezentují se zde fotky a videa z těchto kurzů. Pro předvedení všech videí, katedra prezentuje upoutávací video na další kurzy. Toto video ale působí zastarale a studenty spíše odrazuje při pohledu na nemoderní vybavení. V klubu Vrtule se na Afterpárty setká pouze několik desítek lidí, kteří tato videa už nemůžou vícekrát pohromadě vidět. Proto by pro katedru bylo výhodné založit účet na video blogu YouTube. Navíc by se tato videa mohla objevovat na Facebookových stránkách katedry, čímž by se kurzy propagovaly.

Video kanál na YouTube by fungoval tak, že by byli na každém kurzu určení studenti, kteří by sestříhali krátké video nebo vytvořili prezentaci fotek. Bylo by jim zadáno, že klip musí mít maximálně tři minuty, musí obsahovat hudební doprovod v souladu s podmínkami YouTube a na konci videa by se objevil obrázek s odkazem na webové stránky KTVS. Délka klipu by měla být dostatečně dlouhá, aby diváka informovala o náplni kurzu, ale zároveň by klip neměl diváka svou délkou začít nudit, proto jsou tři minuty ideální. Největším problémem na YouTube jsou autorská práva k hudbě použité ve videích. U některých videí doprovázených hudbou, na kterou nemá autor práva, je po zjištění tohoto porušení pravidel zvuk vypnut. Na účtu katedry tomuto zabráníme tak, že studentům, kteří budou videa vytvářet, zašleme instrukce, jak toto video správně připravit tak, aby nebylo v rozporu s pravidly YouTube. Bude se jednat o předem připravený e-mail, který sdělí studentovi, že YouTube nabízí 150 000 skladeb, které mohou být volně použity, a odkaz, kde tyto skladby nalezne. Součástí e-mailu bude i obrázek s textem v rozměrech 1920 x 1080 pixelů, který studenti umístí na konec videa (viz. obrázek 4.6). Zpráva může také obsahovat tipy, jak video co nejjednodušeji připravit, například v programu Movie Maker, který je nainstalován v každém počítači s operačním systémem Windows. Díky tomuto budou studenti moci vytvořit video, které se bude dát bez problému umístit na YouTube. Po každé Afterpárty budou všechna videa umístěna na jeden účet a studenti si je všechny budou moci prohlédnout on-line.

Účelem těchto videí je to, že se díky vizuálnímu zpracování mohou studenti, kteří ještě na výcvikovém kurzu nebyli, přesvědčit o tom, kolik zábavy si užijí a co nového se budou moci přiučit. Navíc jsou tato videa výborným obsahem, který se může sdílet na sociálních sítích. Do každého videa bude umístěn obrázek s odkazem na webové stránky, kde si student bude moci kurz objednat.

Obrázek 4.6 – Návrh závěrečného snímku ve videu s odkazem na webové stránky.



Zdroj: vlastní vypracování

4.3.2 Internetový Direct marketing

Největší vliv na studenty a celkově na zákazníky má přímé oslovení, ať už prostřednictvím pošty, e-mailu nebo letáku. Nejméně nákladným oslovením je v současné době přímý e-mail. Pro tento způsob je důležité mít co největší databázi e-mailových adres svých zákazníků. Vysoká škola báňská disponuje mailing listem čítajícím okolo pětadvaceti tisíc adres.

Direct Mail

Katedra tělesné výchovy je celoškolská katedra Vysoké školy báňské – Technické univerzity Ostrava. Na této škole má každý student a vyučující při nástupu do školy, nebo při nástupu do zaměstnání přidělenou e-mailovou adresu. Na tento e-mail chodí studentům informace o výsledcích zkoušek, zápočtů, informace potřebné k uzavření studia, ale také další druhy e-mailů, které studenty informují o různých událostech, pracovních příležitostech a podobně.

Po rozhovoru s vedením katedry tělesné výchovy a sportu bylo zjištěno, že hromadné odesílání e-mailů je komplikované, a tak nelze informovat studenty aspoň dvakrát ročně

o nabídce výcvikových kurzů. Tato informace byla předána KTVS kompetentní osobou ve vedení VŠB-TUO.

Studenti občas obdrží na školní e-mail zprávu, která se bezprostředně netýká studia. Na základě těchto informací byl proveden výzkum, který zjistil, že za semestr obdrží student EkF zhruba pětadvacet takovýchto e-mailů. Ve školním roce 2012/2013 (do 31. 3.) jich bylo napočítáno třicet sedm. Pouze sedmnáct zpráv bylo od studijní referentky, zbytek byl odeslán z celoškolského e-mailu (odesílatel Nobody) a další byly od zaměstnanců VŠB-TUO, se kterými student nepřišel vůbec do kontaktu. V některých e-mailech můžeme dokonce vidět náznak reklamy soukromých subjektů, nebo nesmyslně zacílenou zprávu s názvem „Letní příměstské tábory pro děti zaměstnanců (7-15 let)“. V dalším případě se jednalo o nabídku letního kurzu pro fakultu FBI, přičemž pořadatelem nebyla KTVS ale soukromý subjekt, který využil tento e-mail jako reklamu. Kompletní seznam těchto e-mailů s datem, předmětem a odesílatelem můžete najít v příloze č. 9. Díky těmto zjištěným informacím nyní katedra může vyžadovat vysvětlení, proč nemohou být informativní e-maily KTVS odesílány hromadně všem studentům VŠB-TUO.

Pokud by byly hromadné e-maily katedře povoleny, mělo by se s nimi zacházet opatrně a podle přesně daných pravidel. Zprávy by měly být posílány při spouštění kampaní na výcvikové kurzy, tedy dvakrát za školní rok. E-maily mohou mít několik podob:

- Klasická textová zpráva s všeobecným naformátovaným textem o výcvikových kurzech a odkazem na stránky sportovnikurzy.vsb.cz
- Klasická textová zpráva s naformátovaným textem obsahující krátké představení, termín, cenu a odkaz na konkrétní výcvikový kurz.
- HTML e-mail obsahující obrázky s všeobecným textem o výcvikových kurzech a s odkazem na stránky sportovnikurzy.vsb.cz
- HTML e-mail s obrázky u každého kurzu, krátkým představením, termínem, cenou a odkazem na konkrétní výcvikový kurz.

Z hlediska atraktivnosti jsou pro studenty nejzajímavější e-maily ve formě HTML, které se ale musí naprogramovat jako webová stránka. Bohužel z tohoto důvodu by bylo odesílání těchto e-mailů pro katedru náročné a komplikované. Pro efektivní a jednoduché informování studentů je vhodné zvolit klasickou zprávu s naformátovaným textem obsahující krátké představení, termín, cenu a odkaz na konkrétní výcvikový kurz. Kurzy budou pomocí formátovaného textu vypsány způsobem, jaký ukazuje obrázek 4.7. Podtržený

název kurzu bude sloužit zároveň jako odkaz na stránku, kde si student bude moci přečíst více informací o konkrétním kurzu a bude se moci rovnou přihlásit.

Obrázek 4.7 - Způsob odkazování v hromadném e-mailu.



Zdroj: vlastní vypracování

4.3.3 Webové stránky

Webové stránky jsou v současnosti nejvyužívanějším nástrojem pro komunikaci se zákazníky. Proto by jim měly organizace věnovat vysokou pozornost. Pokud dnes něco není možné nalézt na internetu, jako by to neexistovalo. Dvojnásob to platí pro instituce, které se zaměřují na mladou cílovou skupinu. Webová stránka by však neměla jen dobře vypadat, či být stoprocentně funkční. Je důležité, aby všechny její součásti pracovaly tak, aby co nejvíce vyhovovaly uživatelům, a hlavně aby se na nich dalo vše bez problémů najít.

a) Vzhled

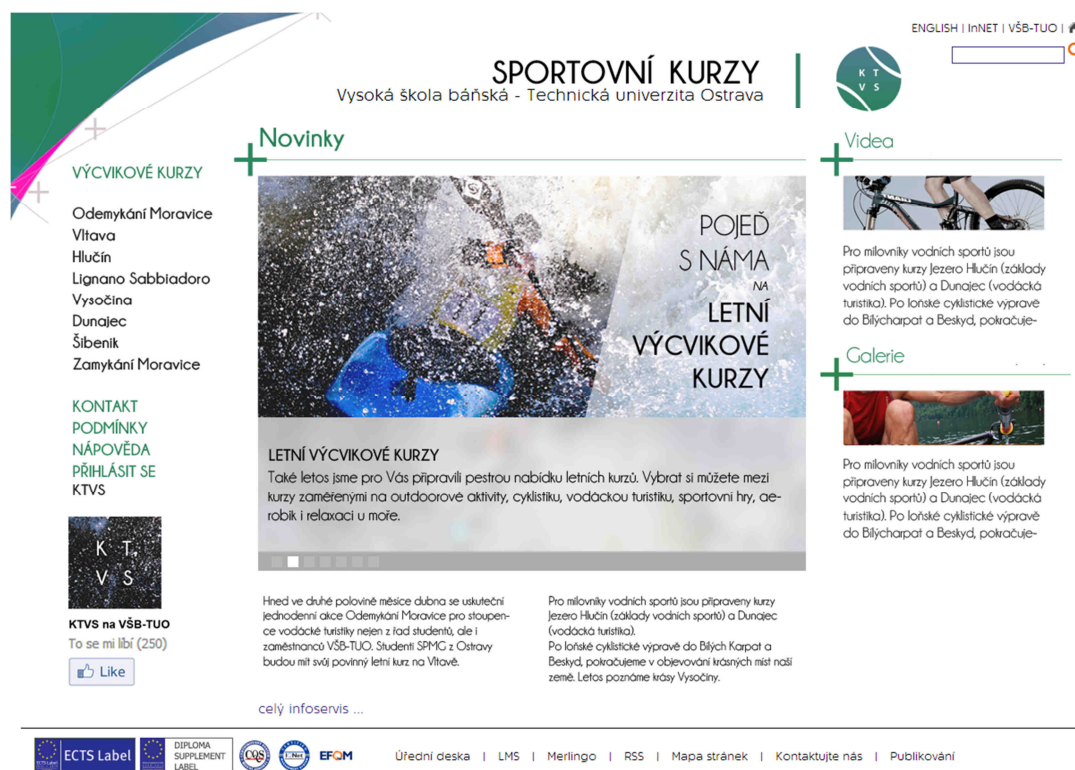
Vzhled webových stránek byl již zmíněn v kapitole o korporátním designu. KTVS má nově rekonstruované stránky, které odpovídají celoškolskému vzhledu i navigaci. Z grafického hlediska toho nelze novým stránkám mnoho vytknout. Samotné rozvržení hlavní stránky ale působí nevyužitě. Je zde až moc velký prostor pro obrázky, které se zobrazují v takzvaném slideru. Tento prvek zabírá hodně místa, a navíc není správně využitý. U těchto obrázků, které na hlavní stránce kolují, by mělo být vždy nějaké sdělení nebo uvedena novinka. Po kliknutí na obrázek nebo na text pod ním by byl student přesměrován například na nabídku letních kurzů. Proto by bylo dobré tento prvek zmenšit a uvolnit tak místo na pravé straně, kde by vznikl prostor pro novinky.

Stránky Sportovní kurzy působí z grafického hlediska nemoderně. Nenesou žádné společné rysy se stránkou KTVS. Proto by si zasloužily rekonstrukci vzhledu a některých

funkcí. Na obrázku 4.8 můžete vidět návrh nového vzhledu těchto stránek. Ty se na návrhu podobají stránkám KTVS, vypadají uspořádaně a přehledně. Navíc je zde využit systém novinek a pravý informační sloupec, který na stránkách KTVS chybí.

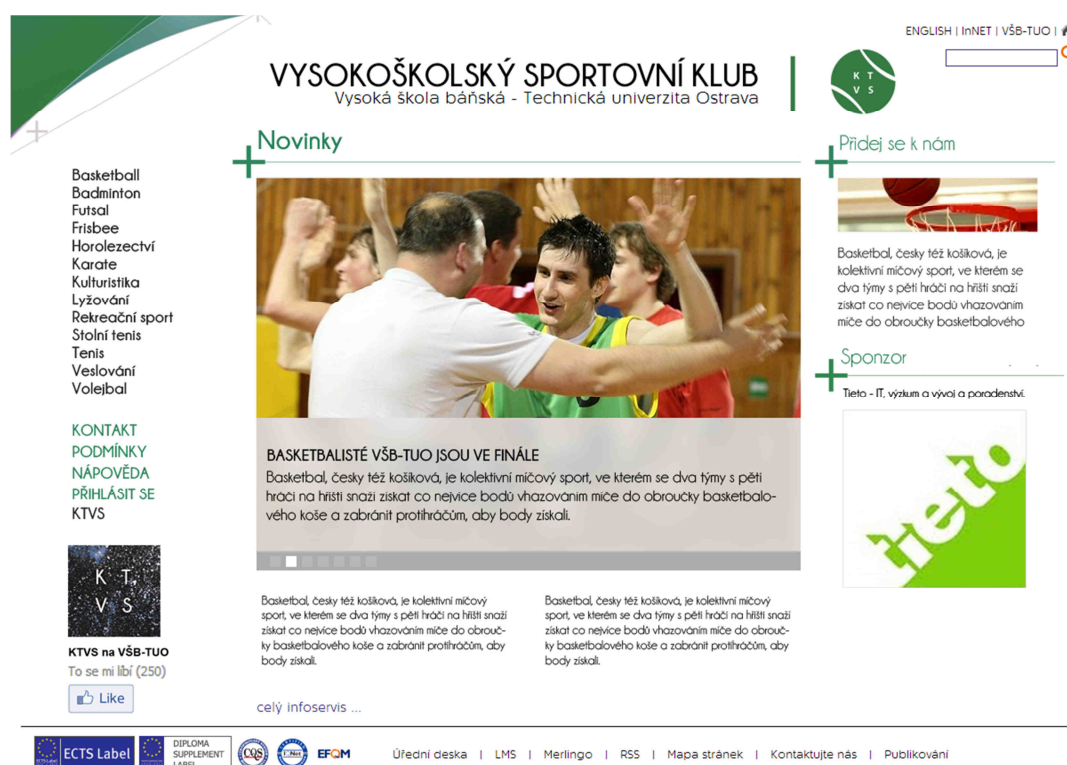
Podle odpovědí studentů v dotazníku by si zasloužily rekonstrukci stránky Vysokoškolského sportovního klubu. Tyto stránky také působí nemoderně a nejsou pro studenty atraktivní. Navíc postrádají místo, kde by se zobrazovaly aktuality, nebo důležité zprávy. Proto na obrázku 4.9 můžete vidět grafický návrh, jak by stránky mohly po rekonstrukci vypadat. Ve stejném stylu firemního designu opět působí na uživatele podobně jako stránky KTVS.

Obrázek 4.8 - Grafický návrh nových webových stránek Sportovních kurzů.



Zdroj: vlastní vypracování

Obrázek 4.9 - Grafický návrh nových webových stránek VSK.



Zdroj: vlastní vypracování

b) Doména

Mezi největší chyby webových stránek, které katedra spravuje, patří špatné zaregistrování domén. To znamená, že pokud do prohlížeče nenapíše uživatel adresu přesně, nebude na požadovanou adresu přesměrován. Navíc se to u každé stránky projevuje jinak. Například pokud chce uživatel navštívit stránky KTVS, musí zadat do prohlížeče adresu s **www**, tzn. **www.ktvs.vsb.cz**. Pokud do prohlížeče napíše pouze **ktvs.vsb.cz**, stránka se neotevře, i když u jiných stránek fungují obě tyto varianty. Naopak u sportovních kurzů se musí zadávat adresa ve formátu **sportovnikurzy.vsb.cz**, tedy bez **www**. Pokud uživatel zadá před tuto adresu **www**, stránky se opět neotevřou.

Tento nepříjemný problém může studenty odradit, protože si mohou myslet, že stránky nefungují. KTVS by měla takovýmto nepříjemnostem předcházet a tyto chyby opravit. I nepatrné chyby můžou negativně působit na image KTVS.

c) Aktuálnost

Aby se stal web úspěšným komunikačním kanálem, nestačí, aby dobře vypadal a fungoval, ale měly by na tomto místě být i aktuální informace. V dotazníku ohodnotili studenti aktuálnost webových stránek známkou 3, tedy dobrou. Tato známka ale představuje dostatečný prostor pro zlepšování. V nových webových stránkách KTVS chybí na hlavní stránce prostor pro aktuality a novinky. Proto by se měl tento problém napravit, a poskytnout tak studentům pocit vyšší aktuálnosti webu. Obsah stránek by měl být aktualizován minimálně jednou týdně. Více než polovina studentů (53%) navštěvuje stránky jednou měsíčně, proto by bylo dobré, aby při návštěvě narazili na několik novinek, které před měsícem nebyly k dispozici. Toto dodá studentů opět pocit aktuálnosti webu a dojde také k vylepšení image KTVS.

d) Funkčnost

Webové stránky by měly být funkční, a neprokazovat žádné chyby fungování. U webů KTVS se mohou uživatelé setkat s několika problémy. Například v hlavní nabídce položka Studium přesměruje studenty na informační systém Edison. Tento odkaz by měl být přejmenován na Edison, protože stávající odkaz může studenty zmást. Mezi další nedostatky patří již zmíněná absence novinek na hlavních stránkách. U slideru na hlavní stránce KTVS chybí při kliknutí na obrázek nebo na text možnost odkazování, například na výcvikový kurz.

Na stránce Sportovní kurzy patří mezi nedostatky to, že studenti nemají možnost vidět kdo z jejich spolužáků je na daný výcvikový kurz přihlášen. Aby se seznam účastníků zobrazil, musí se daný student na kurz nezávazně přihlásit. Tím může uživatel zkreslovat statistiky znázorňující zájem studentů o určité kurzy. Kvůli soukromí a osobním údajům, nemůže mít k těmto údajům přístup každý, kdo na stránku zavítá. Proto by bylo dobré, aby každý student zjistil potřebné informace, až po té co se prokáže svou studentskou zkratkou (loginem) a heslem, bez nutnosti se na kurz hlásit.

Z hlediska funkčnosti můžeme stránkám KTVS a VSK vytknout to, že nejsou monitorovány službou Google Analytics. Pokud by byl nástroj nainstalován, mohla by KTVS sledovat návštěvnost a chování studentů na všech svých stránkách, což by mělo vyšší vypovídací hodnotu.

e) Jazykové mutace

Na VŠB-TUO studuje množství zahraničních studentů, kteří jsou na VŠB-TUO například v rámci programu Erasmus. Z tohoto důvodu je většina stránek školy přeložena do anglického jazyka. Každý zahraniční student si může díky tlačítku, které se nachází v horní pravé části stránky, web přeložit. Stránky KTVS tuto možnost neposkytují, proto by bylo vhodné, aby byly základní informace přeloženy do anglického jazyka. Tato úprava ovšem vyžaduje nároky na jazykově vybaveného správce stránek. Díky tomuto vstřícnému kroku by mohla katedra oslovit i zahraniční studenty.

f) Inbound marketing

Inbound marketing je zaměřen na odkazování ze všech médií a sociálních sítí na jednu webovou stránku. V případě KTVS by se mělo jednat o stránky ktvs.vsb.cz. Svou aktivitou na Facebooku a YouTube přesvědčit studenty k tomu, aby navštívili stránky KTVS. Ke každému příspěvku by se měl vkládat odkaz na stránky, kde se studenti dozvědí více informací. Cílem je přivést studentům stránky do povědomí a přesvědčit je k registraci na výcvikové kurzy. Odkaz může být umístěn i na tiskovinách, nebo například na oblečení. Nejlépe se dají pro tento účel využít obyčejná trička, nebo polokošile s odkazem na webové stránky, které budou asistenti KTVS na sobě v hodinách nosit.

Obrázek 4.10 - Ukázka polokošile s odkazem na webové stránky KTVS.



Zdroj: vlastní vypracování

4.4 Zpětná vazba

Aby KTVS zjistila, zda aplikovaná koncepce funguje, je třeba zajistit zpětnou vazbu. Několikrát za rok by mělo probíhat dotazníkové šetření, které by mohlo být svým obsahem podobné šetření provedenému v kapitole 3.2.2. Pokud se budou otázky opakovat, může katedra po vyhodnocení vidět rozdíly v odpovědích studentů. Díky těmto odchylkám pak zjistí, zda se marketingová koncepce ubírá správným a plánovaným směrem. Další typ dotazníkového šetření by se měl provádět po každém výcvikovém kurzu. Tyto dotazníky by měly být zaměřeny na hodnocení kurzů. Studenti budou v těchto dotaznících vyzváni, aby se svěřili s tím, co se jim na kurzu líbilo a naopak nelíbilo. Hodnocení výuky tělesné výchovy by probíhalo v hodinách, opět za pomoci krátkého dotazníku.

Dalším způsobem, jak zajistit zpětnou vazbu, je analýza proběhlých kurzů ihned po jejich skončení. Zjištěná data se mohou porovnat s údaji z minulých let, které byly zjištěny v kapitole XY. Detailně zpracované statistiky se nachází v přílohách 1 - 6. Díky srovnání počtu zúčastněných studentů a registrovaných náhradníků může KTVS opět zjistit, jaký je o kurzy zájem a jakým směrem se ubírá. Pokud budou čísla registrovaných náhradníků stoupat, znamená to, že marketingová strategie funguje, jak by měla. Díky těmto informacím může katedra efektivně sestavovat kurzy pro další sezónu.

Zpětnou vazbu poskytne KTVS také analýza jejích webových stránek pomocí nástroje Google Analytics. Katedra může díky analýze z kapitoly 3.2.4 zjistit, jak se vyvíjí návštěvnost a statistiky zobrazení stránek na webu Sportovních kurzů. Podle těchto dat lze opět určit, o který kurz byl největší zájem, a podle toho sestavit kurzy na další sezónu. Pro webové stránky platí, že čím více, tím lépe. To platí jak u unikátních návštěvníků, tak i u počtu zobrazení stránek. Protože návštěvnost může být vysoká, ale žádní kupující, je pro srovnání nejdůležitější údaj o konverzi. Pomocí konverze lze určit procento studentů, kteří se přemění z návštěvníka na zákazníka. Proto by KTVS měla sledovat vývoj tohoto důležitého údaje. Pokud údaj o konverzi oproti předešlým lům poroste, plní zvolená marketingová strategie svůj účel.

Další oblastí, kterou lze sledovat, jsou statistiky Facebook Insights. Díky tomuto nástroji může KTVS monitorovat aktivitu studentů na této sociální síti. Jedním z nejdůležitějších faktorů je údaj o počtu fanoušků, který by měl být co nejvyšší. V současné době má neoficiální stránka sportovních kurzů zhruba 270 fanoušků. Toto číslo je velmi nízké, mělo by se pohybovat v řádech tisíců. Dalším ukazatelem je číslo „mluví o tom“, které

představuje počet lidí, kteří přispěli svou aktivitou na stránce v podobě „To se mi líbí“, komentování a sdílení příspěvků. Toto číslo by mělo také mít co nejvyšší hodnoty. Díky tomu, že je tento nástroj velmi propracovaný, může KTVS jednoduše zjistit dané údaje. Navíc jsou tato čísla zachycena na časové ose a tvoří graf, takže KTVS může vidět vývoj uživatelské aktivity v čase.

4.5 Shrnutí

Aby všechny zvolené nástroje tvořily koncepci, je třeba, aby byly ve vzájemném souladu. Důležitým faktorem je vhodné načasování a seřazení různých činností. Katedra by měla nejprve řešit interní faktory a teprve po úspěšné implementaci přecházet na faktory externího charakteru.

Mezi první kroky zavádění koncepce by mělo patřit určení odpovědných osob za oblast marketingu a propagace na KTVS, dále určení vedoucího a rozdělení pracovních oblastí studentům. Vedoucí marketingu by měl vytvořit a zavést vnitřní kodex a jednotný styl jednání. Následovat by mělo zavedení jednotného vizuálního stylu KTVS, tedy používání nového loga, barev, vytvoření a výroba propagačních materiálů.

Po implementaci předchozích nástrojů marketingové komunikace přichází čas na internetový marketing. Mezi první kroky bude patřit vytvoření nových webových stránek Sportovních kurzů a VSK v jednotném vizuálním stylu. Teprve poté bude následovat založení profilu na sociálních sítích, které budou studenty odkazovat na již opravené webové stránky. Součástí této fáze by měla být příprava a tvorba naformátovaných přímých e-mailů. Pokud budou všechny webové stránky katedry zrekonstruovány, může se začít s výrobou oblečení s odkazy na tyto weby.

Dalším krokem budou podpůrné akce jako je ples KTVS, den otevřených dveří a Afterparty po výcvikových kurzech. Celá organizace by měla probíhat v duchu kodexu KTVS a jednotného vizuálního stylu.

Všechny tyto části by měly podléhat kontrole, která je popsána v předchozí kapitole. Kontrola by měla být souhrnná, vždy po ukončení semestru, a také průběžná, například po plesu KTVS. Kontrola bude prováděna pomocí dotazníků, analýzy návštěvnosti kurzů, analýzy webových stránek a sociálních sítí.

5 ZÁVĚR

V teoretické části byly charakterizovány klíčové pojmy marketingové oblasti, které byly v další části prakticky využity. Zaměřil jsem se na pojmy marketing, marketingová strategie, marketingová komunikace.

Díky provedeným analýzám byly zjištěny základní problémy katedry tělesné výchovy a sportu. První výzkumnou technikou byl rozhovor s vedením KTVS, který poskytl interní informace o katedře. Následovalo dotazníkové šetření, které představilo názor samotných studentů na podstatné věci týkající se KTVS. Studenti odpovídali na otázky v oblastech tělesné výchovy, výcvikových kurzů, ostatních sportovních aktivit, webových stránek a komunikace. Jako další výzkumný nástroj byla v praktické části použita analýza výcvikových kurzů. Ta KTVS poskytla informace o naplněnosti a využití letních a zimních výcvikových kurzů. Poukázala na klesající trend vývoje zájmu studentů o tyto kurzy a zjistila, které kurzy jsou mezi studenty nejoblíbenější. V další kapitole byla použita analýza webových stránek Sportovní kurzy pomocí Google Analytics. Díky tomuto nástroji bylo zjištěno, které kurzy zajímají studenty nejvíce. Tato metoda KTVS také ukázala data o počtu unikátních návštěvníků a o vývoji návštěvnosti za konkrétní roky u letních a zimních výcvikových kurzů.

V následujících kapitolách praktické části byla katedře navržena komplexní strategie. Důležité bylo určení cíle, cílové skupiny a zodpovědných pracovníků. Důraz byl kladen na marketingovou komunikaci, zajištěnou převážně pomocí Public relations, eventů, elektronického marketingu. Kapitola o Public relations byla zaměřena na korporátní identitu, ve které byl navržen jednotný vzhled, logo a barvy KTVS. Součástí této kapitoly byly také návrhy tiskovin a elektronických médií v jednotném vizuálním stylu. Část o internetovém marketingu byla orientována na problematiku webových stránek a sociálních sítí.

Cílem práce bylo analyzovat prostředí katedry tělesné výchovy a sportu a na základě získaných dat navrhnout tomuto subjektu komplexní marketingovou koncepci. Cíle práce se podařilo úspěšně dosáhnout.

Diplomovou práci lze v praxi využít jako podklad pro vypracování reálné marketingové koncepce KTVS. Navíc tato práce poskytuje katedře množství nápadů a graficky zpracovaných propagačních materiálů, kterých může bezplatně využít.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] AIREY, David. *Logo: nápad, návrh, realizace*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] ČAMEK, Jakub a Hana KULHÁNKOVÁ. *Fenomén Facebook*. Kladno: Jakub Čamek, 2010. ISBN 978-809-0476-400.
- [3] ČÁSLAVOVÁ, Eva. *Management a marketing sportu: efektivně a moderně*. Praha: Olympia, 2009. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [4] DURDOVÁ, Irena. *Sociální, ekonomické a etické aspekty současného sportovního prostředí*. Ostrava: VŠB-TUO, 2011. ISBN 978-802-4824-390.
- [5] DURDOVÁ, Irena. *Základní aspekty sportovního marketingu: analýza, plánování, využití, kontrola*. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. ISBN 80-248-0827-7.
- [6] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace: analýza, plánování, využití, kontrola*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 80-251-1041-9.
- [7] FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. vyd. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0038-4.
- [8] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- [9] HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-716-9996-9.
- [10] CHAFFEY, Dave a Richard MAYER. *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. 4. vyd. Harlow: Financial Times Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3717-409.
- [11] JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [12] JANOUCHE, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [13] KIRŠ, David a Mitchell HARPER. *E-mail marketing: jak pečovat o klienty a prodávat e-mailem*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-3201-2.

- [14] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [15] KOTLER, Philip. *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-716-9600-5.
- [16] MCDONALD, Malcolm. *Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace*. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.
- [17] NOVOTNÝ, Jiří. *Sport v ekonomice*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-666-0.
- [18] PELSMACKER, Patrick De. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- [19] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. 2. vyd. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2866-7.
- [20] ŠVAROVÁ, Iva. *Základy pedagogiky pro učitelské studium*. Praha: Vysoká škola chemicko-technologická v Praze, 2005. ISBN 80-7080-573-0.
- [21] TENCH, Ralph a Liz YEOMANS. *Exploring public relations*. 2. vyd. New York: FT Prentice Hall, 2009. ISBN 978-027-3715-948.
- [22] TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: strategie a techniky maximalizace online ROI*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [23] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [24] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Image a firemní identita*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2790-5.

Internetové zdroje

[25] BOHUTÍNSKÁ, Jana. *Vytvořte direct mail a zaháčkejte si zákazníka napřímo*. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vytvorte-direct-mail/>

[26] E15. *Mailing je stále populárním nástrojem*. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/ mailing-je-stale-popularnim-nastrojem>

[26] KTVS VŠB-TUO: *O katedře*. [online]. [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.vsb.cz/713/cs/okruhy/o-katedre/>

SEZNAM ZKRATEK

DJ - Diskžokej

FBI – Fakulta bezpečnostního inženýrství VŠB-TUO

KTVS – Katedra tělesné výchovy a sportu VŠB-TUO

PR – Public relations (vztahy s veřejností)

SPMG – Sportovní management

TV – Tělesná výchova

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 26. 4. 2013



Bc. Jakub Žídek

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – tabulka analýzy letních výcvikových kurzů 2008 – 2009.

Příloha č. 2 – tabulka analýzy letních výcvikových kurzů 2010 – 2011.

Příloha č. 3 - tabulka analýzy letního výcvikového kurzu 2012.

Příloha č. 4 - tabulka analýzy zimních výcvikových kurzů 2008 - 2010

Příloha č. 5 - tabulka analýzy zimních výcvikových kurzů 2010 - 2013

Příloha č. 6 – tabulka analýzy všech zimních výcvikových kurzů od roku 2000.

Příloha č. 7 – zadání dotazníku.

Příloha č. 8 – grafické vyhodnocení odpovědí dotazníku.

Příloha č. 9 – analýza interních e-mailů VŠB-TUO.

Příloha č. 10 – grafický návrh loga a barev.

Příloha č. 11 – grafický návrh cedulky

Příloha č. 12 – grafický návrh záložky

PŘÍLOHY